

Кафедра маркетинга и сервиса

“ ” \_\_\_\_\_ Г.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению (специальности): 43.03.02 Туризм

ФГОС введен в действие приказом №1463 от 14.12.2015 г. , дата утверждения: 19.01.2016 г.

Место дисциплины в структуре учебного плана: Блок 1, вариативная, по выбору студента

Рабочая программа разработана на основе компетентностной модели выпускника по направлению (специальности): 43.03.02 Туризм

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры

МиС, протокол заседания кафедры №8 от 20.06.2017

Утверждена на совете факультета бизнеса, протокол № 6 от 21.06.2017

Программу разработал:

доцент, к.фил.н. Чернышева Т. Л.

Заведующий кафедрой:

доцент, к.э.н. Цой М. Е.

Ответственный за образовательную программу:

заведующий кафедрой Цой М. Е.

## 1. Внешние требования

Таблица 1.1

|                                                                                                                                                                                                  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| <b>Компетенция ФГОС: ПК.11 способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; в части следующих результатов обучения:</b> |  |
| 31. знать современные информационные и коммуникативные технологии                                                                                                                                |  |
| у2. уметь использовать информационно-коммуникационные технологии при продвижении и реализации туристских услуг                                                                                   |  |
| <b>Компетенция ФГОС: ПК.7 способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг; в части следующих результатов обучения:</b>                                                        |  |
| 32. знать этно-культурные и конфессиональные особенности различных категорий потребителей туристских услуг                                                                                       |  |
| 35. знать социально-психологические особенности потребителя туристских услуг                                                                                                                     |  |
| 38. знать интересы, потребности и возможности основных потребителей туристских услуг                                                                                                             |  |

## 2. Требования НГТУ к результатам освоения дисциплины

Таблица 2.1

| Результаты изучения дисциплины по уровням освоения (иметь представление, знать, уметь, владеть)                                                           | Формы организации занятий                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <i>Продвижение в сфере услуг</i>                                                                                                                          |                                                      |
| <b>ПК.7.38 знать интересы, потребности и возможности основных потребителей туристских услуг</b>                                                           |                                                      |
| 1.способы анализа интересов, потребностей клиентов                                                                                                        | Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа |
| <b>ПК.11.31 знать современные информационные и коммуникативные технологии</b>                                                                             |                                                      |
| 2.национальные особенности клиентов разных стран                                                                                                          | Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа |
| <b>ПК.11.у2 уметь использовать информационно-коммуникационные технологии при продвижении и реализации туристских услуг</b>                                |                                                      |
| 3.грамотно построить план продвижения сервисной организации                                                                                               | Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа |
| <b>ПК.7.32 знать этно-культурные и конфессиональные особенности различных категорий потребителей туристских услуг</b>                                     |                                                      |
| 4.особенности этно-культурных и конфессиональных особенностей клиентов                                                                                    | Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа |
| <b>ПК.7.35 знать социально-психологические особенности потребителя туристских услуг</b>                                                                   |                                                      |
| 5.техники выбора из всего спектра возможных маркетинговых средств именно те, которые будут актуальны для продвижения конкретной организации или её услуги | Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа |

## 3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

| Темы лекций                                                 | Активные формы, час. | Часы | Ссылки на результаты обучения | Учебная деятельность                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------|----------------------|------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Семестр: 8</b>                                           |                      |      |                               |                                                                                                         |
| <b>Дидактическая единица: понятие комплекса продвижения</b> |                      |      |                               |                                                                                                         |
| 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций                      | 0                    | 2    | 1, 2, 3, 4, 5                 | студентам предоставляется информация о современной концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций |

|                                                                                                 |   |   |               |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. Роль каждого из компонентов комплекса коммуникаций в продвижении услуги                      | 0 | 2 | 1, 2, 3, 4, 5 | студенты получают представление о вкладе каждого из компонентов комплекса коммуникаций в продвижение компании                                                                                                                                                         |
| <b>Дидактическая единица: реклама в структуре комплекса маркетинговых коммуникаций</b>          |   |   |               |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 3. Определение рекламы, социально-культурные функции рекламы                                    | 0 | 1 | 1, 2, 3, 4, 5 | студентам даются различные определения рекламы, приводятся отличия рекламы от других компонентов комплекса, в частности, от PR                                                                                                                                        |
| 4. Зависимость цели рекламы от этапа жизненного цикла услуги                                    | 0 | 1 | 1, 2, 3, 4, 5 | услуга сравнивается с живым организмом, человеком, проводятся параллели между эпохами жизни человека и услуги, определяется зависимость этапа и потребностей в специфике продвижения, констатируется схожесть в целях относительно информирования на каждом из этапов |
| 5. Основные виды рекламы, используемые в сфере услуг                                            | 0 | 2 | 1, 2, 3, 4, 5 | студенты получают информацию о наиболее часто используемых в всервисе видах рекламы                                                                                                                                                                                   |
| <b>Дидактическая единица: PR в структуре комплекса маркетинговых коммуникаций</b>               |   |   |               |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 6. Функции PR в сервисной сфере                                                                 | 0 | 1 | 1, 2, 3, 4, 5 | студентам даётся информация о функциях PR - специалиста на предприятии, которого можно уподобить многоголовоу дракону: студенты определяют "головы" дракона                                                                                                           |
| 7. Этапы деятельности PR - специалиста в компании                                               | 0 | 2 | 1, 2, 3, 4, 5 | студентам показываются управленческие шаги, которые должен сделать PR - специалист, устроившийся на работу в сервисную организацию                                                                                                                                    |
| 8. Стратегия создания имиджа сервисного предприятия                                             | 0 | 2 | 1, 2, 3, 4, 5 | студентам демонстрируется план - программа создания имиджа предприятия, проходит обсуждение пунктов плана                                                                                                                                                             |
| <b>Дидактическая единица: директ-маркетинг в структуре комплекса маркетинговых коммуникаций</b> |   |   |               |                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 9. Составляющие директ-маркетинга                                                               | 2 | 1 | 1, 2, 3, 4, 5 | студенты получают представление о директ-маркетинге как о неотъемлемом элементе работы в индустрии сервиса                                                                                                                                                            |
| 10. Технологии создания личной рассылки, содержащее предложение компании                        | 2 | 2 | 1, 2, 3, 4, 5 | студенты изучают технологии создания письма 1) постоянному 2) потенциальному клиенту                                                                                                                                                                                  |

|                                                    |   |   |               |                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------|---|---|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 11. Технологии общения с клиентом на месте продажи | 2 | 2 | 1, 2, 3, 4, 5 | студенты получают представление о техниках взаимодействия с клиентом на месте продажи, которые позволяют эффективно продвигать услуги |
|----------------------------------------------------|---|---|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Таблица 3.2

| Темы практических занятий                                                                                                                         | Активные формы, час. | Часы | Ссылки на результаты обучения | Учебная деятельность                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Семестр: 8</b>                                                                                                                                 |                      |      |                               |                                                                                                                                                         |
| <b>Дидактическая единица: создание плана комплексного продвижения услуги либо в целом сервисного предприятия</b>                                  |                      |      |                               |                                                                                                                                                         |
| 1. Этапы планирования кампании по продвижению уникальной услуги                                                                                   | 4                    | 12   | 1, 2, 3, 4, 5                 | студенты получают задание разработать уникальную услугу и спланировать этапы кампании по её продвижению                                                 |
| 2. Понятие медиа-планирования, технологии выбора тех или иных маркетинговых средств исходя из проблем и, соответственно, цели инициатора кампании | 3                    | 12   | 1, 2, 3, 4, 5                 | студенты обосновывают свой выбор для продвижения своей уникальной услуги                                                                                |
| 3. Оценка эффективности компании по продвижению услуги или предприятия                                                                            | 3                    | 12   | 1, 2, 3, 4, 5                 | студенты завершают свои проекты, подсчитывают затраты, необходимые для реализации кампании, оценивают эффективность компании по продвижению своих услуг |

#### 4. Самостоятельная работа обучающегося

| №                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Виды самостоятельной работы | Ссылки на результаты обучения | Часы на выполнение | Часы на консультации |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------|----------------------|
| <b>Семестр: 8</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                             |                               |                    |                      |
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Контрольные работы          | 1, 2, 3, 4, 5                 | 5                  | 4                    |
| студенты ищут информацию с целью обосновать инновационный характер своего предложения, оформляют свои проекты, подробная информация приведена в приложении №2 : Чернышева Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2009]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307</a> . - Загл. с экрана.                                 |                             |                               |                    |                      |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Подготовка к занятиям       | 1, 2, 3, 4, 5                 | 40                 | 5                    |
| студенты самостоятельно проектируют услугу, планируют кампанию для продвижению данной услуги либо в целом организации, предоставляющей услугу, подробная информация приведена в приложении №2 : Чернышева Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2009]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307</a> . - Загл. с экрана. |                             |                               |                    |                      |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Подготовка к аттестации     | 1, 2, 3, 4, 5                 | 31                 | 3                    |
| студенты повторяют пройденный материал с помощью конспектов, подробная информация приведена в приложениях №2 №3 : Чернышева Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2009]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307</a> . - Загл. с экрана.                                                                               |                             |                               |                    |                      |

## 5. Технология обучения

Для организации и контроля самостоятельной работы обучающихся, а также проведения консультаций применяются информационно-коммуникационные технологии (табл. 5.1).

Таблица 5.1

| Деятельность                  | Информационно-коммуникационные технологии |
|-------------------------------|-------------------------------------------|
| Информирование                | e-mail                                    |
| Консультирование              | e-mail                                    |
| Контроль                      | e-mail                                    |
| Размещение учебных материалов | Среда электронного обучения НГТУ          |

Таблица 5.2

### Активные и интерактивные формы проведения занятий

| №                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Наименование активных форм | Коды формируемых компетенций |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Деловая игра               | ПК.11; ПК.7;                 |
| <b>Формируемые умения:</b> з5. знать социально-психологические особенности потребителя туристских услуг; з8. знать интересы, потребности и возможности основных потребителей туристских услуг; у2. уметь использовать информационно-коммуникационные технологии при продвижении и реализации туристских услуг                                                                                                                                                                                |                            |                              |
| <b>Краткое описание применения:</b> В процессе деловой игры происходит закрепление теоретических знаний и практических навыков технологий продвижения в сфере сервиса.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                            |                              |
| 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Дискуссия                  | ПК.11; ПК.7;                 |
| <b>Формируемые умения:</b> з1. знать современные информационные и коммуникативные технологии; з2. знать этно-культурные и конфессиональные особенности различных категорий потребителей туристских услуг; з5. знать социально-психологические особенности потребителя туристских услуг; з8. знать интересы, потребности и возможности основных потребителей туристских услуг; у2. уметь использовать информационно-коммуникационные технологии при продвижении и реализации туристских услуг |                            |                              |
| <b>Краткое описание применения:</b> Дискуссия применяется на практических и семинарских занятиях с целью обсуждения актуальных вопросов изучаемой дисциплины.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                              |
| 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Кейс-стади                 | ПК.11; ПК.7;                 |
| <b>Формируемые умения:</b> з1. знать современные информационные и коммуникативные технологии; з2. знать этно-культурные и конфессиональные особенности различных категорий потребителей туристских услуг; з5. знать социально-психологические особенности потребителя туристских услуг; у2. уметь использовать информационно-коммуникационные технологии при продвижении и реализации туристских услуг                                                                                       |                            |                              |
| <b>Краткое описание применения:</b> Кейс-стади используется при проведении практических занятий для группового обсуждения проблемных ситуаций с целью анализа информации и разработки решений.                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                            |                              |

|                                                                                                                                       |                |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
| 4                                                                                                                                     | Метод проектов | ПК.7; |
| <b>Формируемые умения:</b> з2. знать этно-культурные и конфессиональные особенности различных категорий потребителей туристских услуг |                |       |
| <b>Краткое описание применения:</b> Студенты разрабатывают проекты для целевой аудитории                                              |                |       |

## 6. Правила аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Для аттестации обучающихся по дисциплине используется балльно-рейтинговая система (БРС), позволяющая выставять оценки по традиционной шкале и 15-уровневой ECTS. Краткая информация о БРС приведена в табл. 6.1.

Таблица 6.1

| Оцениваемые виды деятельности обучающихся                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Мин. балл | Максимальный балл |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------|
| <b>Семестр: 8</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |           |                   |
| <i>Подготовка к занятиям:</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 15        | 30                |
| Контролирующие материалы приводятся в "Чернышева Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2009]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307</a> . - Загл. с экрана."                   |           |                   |
| <i>Практические занятия:</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 15        | 30                |
| Контролирующие материалы приводятся в "Чернышева Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2009]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307</a> . - Загл. с экрана."                   |           |                   |
| <i>Контрольные работы:</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 10        | 20                |
| Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Чернышева Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2009]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307</a> . - Загл. с экрана." |           |                   |
| <i>Зачет:</i>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 10        | 20                |
| Контролирующие материалы (список вопросов) приводятся в "Чернышева Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2009]. - Режим доступа: <a href="http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307">http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307</a> . - Загл. с экрана." |           |                   |

В таблице 6.2 представлено соответствие форм контроля заявляемым требованиям к результатам освоения дисциплины.

Таблица 6.2

| Коды компетенций ФГОС | Результаты обучения                                                                                            | Формы контроля |       |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|
|                       |                                                                                                                | Контр. раб.    | Зачет |
| ПК.11                 | з1. знать современные информационные и коммуникативные технологии                                              | +              | +     |
|                       | у2. уметь использовать информационно-коммуникационные технологии при продвижении и реализации туристских услуг | +              | +     |
| ПК.7                  | з2. знать этно-культурные и конфессиональные особенности различных категорий потребителей туристских услуг     | +              | +     |
|                       | з5. знать социально-психологические особенности потребителя туристских услуг                                   | +              | +     |
|                       | з8. знать интересы, потребности и возможности основных потребителей туристских услуг                           | +              | +     |

Фонд оценочных средств по дисциплине представлен в приложении № 1 к рабочей программе.

## 7. Литература

### Основная литература

1. Загорская Л. М. Маркетинг услуг : [учебное пособие] / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2017. - 128, [1] с. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000234847](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234847)
2. Чернышева Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : [учебное пособие] / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2017. - 90, [1] с.

#### *Дополнительная литература*

1. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. - М. [и др.], 2004. - 780 с. : ил.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : [учебное пособие] / А. П. Дурович. - Минск, 2007. - 495 с. : ил., табл.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. - Москва, 2006. - 646 с. : ил., - Парал. тит. л. англ..
4. Остроумов О. В. Туризм. Продвижение Российского турпродукта : учеб / О. В. Остроумов. - М., 2007
5. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг : учебное пособие для экономических специальностей вузов / Е. В. Попов. - М., 2001. - 319 с. : ил.
6. Третьякова Т. Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие для вузов / Т. Н. Третьякова. - Москва, 2008. - 263, [1] с.
7. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов по специальности 230500 - Социально-культурный сервис и туризм / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - М., 2003. - 333 с. : ил.
8. Чернышева Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2006. - 90, [1] с. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000053722](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000053722)
9. Чудновский А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : [учебник по специальности "Менеджмент организации"] / А. Д. Чудновский. - М., 2007. - 318, [1] с. : схемы, табл.

#### *Интернет-ресурсы*

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniy.com" : <http://znaniy.com/>
5. :

## **8. Методическое и программное обеспечение**

### *8.1 Методическое обеспечение*

1. Чернышева Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2009]. - Режим доступа: [http://elibrary.nstu.ru/source?bib\\_id=vtls000183307](http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307). - Загл. с экрана.

### *8.2 Специализированное программное обеспечение*

- 1 Microsoft Windows
- 2 Microsoft Office



## 9. Материально-техническое обеспечение

### Презентационное оборудование

| № | Наименование                                                                               | Назначение                                              |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1 | Презентационное оборудование<br>(мультимедиа-проектор, экран, компьютер<br>для управления) | используется для демонстрации<br>презентаций студентами |

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”  
ДЕКАН ФБ  
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина  
“        ”        \_\_\_\_\_ г.

## **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **Продвижение в сфере услуг**

Образовательная программа: 43.03.01 Сервис, профиль: Социально-культурный сервис

# 1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине «Продвижение в сфере услуг» приведена в Таблице.

Таблица

| Формируемые компетенции                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)                                                                             | Темы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Этапы оценки компетенций                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| ОПК.1 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса | у3. уметь самостоятельно анализировать и обрабатывать информацию о поведении потребителей в области сервиса, полученную из разных источников | комплекс маркетинговых коммуникаций основные виды рекламы, используемые в сфере услуг оценка эффективности компании по продвижению услуги или предприятия понятие медиа-планирования, технологии выбора тех или иных маркетинговых средств исходя из проблем и, соответственно, цели инициатора кампании составляющие директ-маркетинга стратегия создания имиджа сервисного предприятия технологии общения с клиентом на месте продажи технологии создания личной рассылки, содержащее предложение компании функции PR в сервисной сфере этапы деятельности PR - специалиста в компании этапы планирования кампании по продвижению уникальной услуги | Контрольные работы, разделы Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. PR в комплексе продвижения. Директ маркетинг в комплексе продвижения. Составляющие директ-маркетинга. Сэйлз промоушн в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. Технологии сэйлз промоушн. Специфика продвижения услуг. | Зачет вопросы Что такое комплекс продвижения? Как связано понятие комплекса продвижения с понятием комплекса маркетинговых коммуникаций? Какие известны компоненты комплекса продвижения? В чем заключается специфика каждого из них? Что такое синергия всех компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций? Что отличает компанию по продвижению в сфере услуг? Какие компоненты, она, как правило, включает?     |
| ОПК.2 готовность разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя                                                                                                                                                                                 | у1. уметь создавать клиентские отношения, формировать лояльность потребителя к сервисной организации                                         | зависимость цели рекламы от этапа жизненного цикла услуги комплекс маркетинговых коммуникаций основные виды рекламы, используемые в сфере услуг оценка эффективности компании по продвижению услуги или предприятия понятие медиа-планирования, технологии выбора тех или иных маркетинговых средств исходя из проблем и, соответственно, цели инициатора кампании роль каждого из компонентов комплекса коммуникаций в продвижении услуги составляющие директ-маркетинга стратегия создания имиджа сервисного предприятия технологии создания личной рассылки, содержащее предложение компании функции PR в сервисной сфере этапы                    | Контрольные работы, разделы.. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. PR в комплексе продвижения. Директ маркетинг в комплексе продвижения. Составляющие директ-маркетинга. Сэйлз промоушн в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. Технологии сэйлз промоушн. Специфика продвижения      | Зачет, вопросы.. Что такое комплекс продвижения? Как связано понятие комплекса продвижения с понятием комплекса маркетинговых коммуникаций? Какие известны компоненты комплекса продвижения? В чем заключается специфика каждого из них? Что такое синергия всех компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций? Что отличает компанию по продвижению в сфере услуг? Какие компоненты, она, как правило, включает?. |

|                                                                                                                                     |                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                     |                                                                               | деятельности PR - специалиста в компании этапы планирования кампании по продвижению уникальной услуги                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | услуг..                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| ОПК.3 готовность организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя                   | 34. знать организационные аспекты деятельности сервисной организации          | зависимость цели рекламы от этапа жизненного цикла услуги комплекс маркетинговых коммуникаций основные виды рекламы, используемые в сфере услуг оценка эффективности компании по продвижению услуги или предприятия понятие медиа-планирования, технологии выбора тех или иных маркетинговых средств исходя из проблем и, соответственно, цели инициатора кампании составляющие директ-маркетинга стратегия создания имиджа сервисного предприятия технологии общения с клиентом на месте продажи технологии создания личной рассылки, содержащее предложение компании функции PR в сервисной сфере этапы деятельности PR - специалиста в компании этапы планирования кампании по продвижению уникальной услуги                                                                                                                            | Контрольные работы, разделы. Контрольные работы, разделы.. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. PR в комплексе продвижения. Директ маркетинг в комплексе продвижения. Составляющие директ-маркетинга. Сэйлз промоушн в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. Технологии сэйлз промоушн. Специфика продвижения услуг..                                             | Зачет, вопросы.. Что такое комплекс продвижения? Как связано понятие комплекса продвижения с понятием комплекса маркетинговых коммуникаций? Какие известны компоненты комплекса продвижения? В чем заключается специфика каждого из них? Что такое синергия всех компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций? Что отличает компанию по продвижению в сфере услуг? Какие компоненты, она, как правило, включает? Инновационные средства продвижения услуг.                                                           |
| ПК.11/СР готовность к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса | у1. уметь согласовывать интересы клиентов и возможности сервисных организаций | зависимость цели рекламы от этапа жизненного цикла услуги комплекс маркетинговых коммуникаций определение рекламы, социально-культурные функции рекламы основные виды рекламы, используемые в сфере услуг оценка эффективности компании по продвижению услуги или предприятия понятие медиа-планирования, технологии выбора тех или иных маркетинговых средств исходя из проблем и, соответственно, цели инициатора кампании роль каждого из компонентов комплекса коммуникаций в продвижении услуги составляющие директ-маркетинга стратегия создания имиджа сервисного предприятия технологии общения с клиентом на месте продажи технологии создания личной рассылки, содержащее предложение компании функции PR в сервисной сфере этапы деятельности PR - специалиста в компании этапы планирования кампании по продвижению уникальной | Контрольные работы, разделы. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. PR в комплексе продвижения. Директ маркетинг в комплексе продвижения. Составляющие директ-маркетинга. Сэйлз промоушн в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. Технологии сэйлз промоушн. Специфика продвижения услуг..Понятие медиапланирования. Специфика создания медиаплана для сферы услуг.. | Зачет, вопросы. Что такое комплекс продвижения? Как связано понятие комплекса продвижения с понятием комплекса маркетинговых коммуникаций? Какие известны компоненты комплекса продвижения? В чем заключается специфика каждого из них? Что такое синергия всех компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций? Что отличает компанию по продвижению в сфере услуг? Какие компоненты, она, как правило, включает? Инновационные средства продвижения услуг. Особенности составления медиаплана для продвижения услуг.. |

|                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                    | услуги                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| ПК.2/ОУП<br>готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства | 31. знать основные виды стратегий организации, в том числе сервисные, маркетинговые, инновационные | зависимость цели рекламы от этапа жизненного цикла услуги комплекс маркетинговых коммуникаций определение рекламы, социально-культурные функции рекламы основные виды рекламы, используемые в сфере услуг оценка эффективности компании по продвижению услуги или предприятия понятие медиа-планирования, технологии выбора тех или иных маркетинговых средств исходя из проблем и, соответственно, цели инициатора кампании роль каждого из компонентов комплекса коммуникаций в продвижении услуги составляющие директ-маркетинга стратегия создания имиджа сервисного предприятия технологии общения с клиентом на месте продажи технологии создания личной рассылки, содержащее предложение компании функции PR в сервисной сфере этапы деятельности PR - специалиста в компании этапы планирования кампании по продвижению уникальной услуги | Контрольные работы, разделы. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. PR в комплексе продвижения. Директ маркетинг в комплексе продвижения. Составляющие директ-маркетинга. Сэйлз промоушн в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. Технологии сэйлз промоушн. Специфика продвижения услуг. Основные показатели медиаплана. Особенности создания медиаплана для продвижения услуги..... | Зачет, вопросы... Что такое комплекс продвижения? Как связано понятие комплекса продвижения с понятием комплекса маркетинговых коммуникаций? Какие известны компоненты комплекса продвижения? В чем заключается специфика каждого из них? Что такое синергия всех компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций? Что отличает компанию по продвижению в сфере услуг? Какие компоненты, она, как правило, включает? Какие существуют инновационные средства продвижения услуг? Какие понятия медиапланирования известны? |
| ПК.5/НИ<br>готовность к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса                                                                                                                                                     | у1. уметь разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций в сервисе                              | зависимость цели рекламы от этапа жизненного цикла услуги комплекс маркетинговых коммуникаций определение рекламы, социально-культурные функции рекламы основные виды рекламы, используемые в сфере услуг оценка эффективности компании по продвижению услуги или предприятия понятие медиа-планирования, технологии выбора тех или иных маркетинговых средств исходя из проблем и, соответственно, цели инициатора кампании роль каждого из компонентов комплекса коммуникаций в продвижении услуги составляющие директ-маркетинга стратегия создания имиджа сервисного предприятия технологии общения с клиентом на месте продажи технологии создания личной рассылки, содержащее                                                                                                                                                               | Контрольные работы, разделы.. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. PR в комплексе продвижения. Директ маркетинг в комплексе продвижения. Составляющие директ-маркетинга. Сэйлз промоушн в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. Технологии сэйлз промоушн. Специфика продвижения услуг. Формула успешной акции.                                                                    | Зачет, вопросы. Что такое комплекс продвижения? Как связано понятие комплекса продвижения с понятием комплекса маркетинговых коммуникаций? Какие известны компоненты комплекса продвижения? В чем заключается специфика каждого из них? Что такое синергия всех компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций? Что отличает компанию по продвижению в сфере услуг? Какие компоненты, она, как правило, включает? Инновационные средства                                                                                 |

|  |  |                                                                                                                                                               |                                                                                                      |                                                                               |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | предложение компании функции PR в сервисной сфере этапы деятельности PR - специалиста в компании этапы планирования кампании по продвижению уникальной услуги | Особенности проведения выставки и рабочей встречи. Специальные мероприятия при продвижении услуг.... | продвижения услуг. Особенности составления медиаплана для продвижения услуг.. |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|

## 2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 8 семестре - в форме дифференцированного зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.2, ОПК.3, ПК.11/СР, ПК.2/ОУП, ПК.5/НИ.

Зачет проводится в устной форме, хотя письменная форма по билетам тоже практикуется.

Также используется письменное тестирование, варианты теста составляются из вопросов, приведенных в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 8 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.2, ОПК.3, ПК.11/СР, ПК.2/ОУП, ПК.5/НИ, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

### Общая характеристика уровней освоения компетенций.

**Ниже порогового.** Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

**Пороговый.** Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

**Базовый.** Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

**Продвинутый.** Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным

материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Формулировки критериев сформированности компетенций являются ориентировочными и могут быть изменены разработчиком.

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение  
высшего образования  
«Новосибирский государственный технический университет»  
Кафедра маркетинга и сервиса

**Паспорт зачета/экзамена**

по дисциплине «Продвижение в сфере услуг», 8 семестр

**1. Методика оценки**

Зачет проводится в устной форме, хотя иногда применяется и форма письменная по билетам. В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

**Форма билета для зачета**

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ  
Факультет ФБ

**Билет № 1**

к зачету по дисциплине «Продвижение в сфере услуг»

---

1. Вопрос 1 Что такое комплекс продвижения?
2. Вопрос 2. Составляющие комплекса продвижения.
3. Задача.  
Составить план продвижения турфирмы «Аврора», выходящей на рынок туристских услуг.

Утверждаю: зав. кафедрой \_\_\_\_\_ должность, ФИО  
(подпись)

(дата)

**Тесты для зачета (пакет №1)**

1. Что, помимо четырёх перечисленных компонентов, по мнению авторов источника, также может входить в систему маркетинговых коммуникаций?
- |                         |    |
|-------------------------|----|
| А) PR                   | д) |
| Б) реклама              | е) |
| В) стимулирование сбыта | ж) |
| Г) прямой маркетинг     | з) |



2. От чего зависит выбор конечной цели продвижения, и, соответственно, вида инструмента?
3. Исходя из целей стимулирования продаж, выделяют три группы мероприятий для воздействия на процесс реализации товара
- А) содействие производителю
  - Б) содействие посреднику
  - В)
4. Каким видом по своей природе является стимулирование продаж?
- А) долговременным
  - Б) кратковременным
5. Каковы способы стимулирования потребителя?
- А) всевозможные скидки
  - Б) купоны
  - В) продажа с подарком
  - Г)
  - Д)
6. Что может входить в мероприятия по содействию производителю?
- А)
  - Б)
- Прямой маркетинг – это
- А) продажи на дому
  - Б) продажи по почте
  - В) телемаркетинг
  - Г)
7. Процесс личной продажи – это
- А) монолог
  - Б) диалог
8. При личной продаже обратная связь со стороны потребителя
- А) устанавливается
  - Б) не устанавливается
9. По какой схеме выгоды от покупки нового товара должны преподноситься заказчику?
10. Личная продажа и прямой маркетинг – одно и то же?
- А) да
  - Б) нет
10. Цель деятельности по связям с общественностью – это
- А) непосредственно получение прибыли
  - Б) мотивирование потребителя на приобретение продукта
  - В) формирование и поддержание благоприятного имиджа компании
11. В основу института PR заложено убеждение
- А) всё покупается, всё продаётся
  - Б) деятельность любой современной структуры зависит от общественного мнения
  - В) в достижении цели любые средства хороши
  - Г) деньги не пахнут

12. Что нельзя отнести к инструментарию связей с общественностью?

- А) пресс-конференции
- Б) дни открытых дверей
- В) продакт плэйсмент
- Г) выставки

### **Тесты для зачета (пакет №2)**

1. Бренд-менеджмент – это

- А) искусство продажи продукта;
- Б) мерчендайзинг;
- В) использование комплекса маркетинговых техник с целью закрепления брендинговых техник.

2. Какое «измерение» у бренда, согласно концепции американского маркетинголога Томаса Гэда, сегодня всё больше утрачивает свою актуальность:

- А) функциональное;
- Б) социальное;
- В) ментальное;
- Г) духовное.

3. Ко-брендинг – это

- А) совместная работа разных компаний по созданию продукта;
- Б) совместное размещение на продуктах фирменных знаков и продвижение брендов хозяйствующих партнёров;
- В) корпоративный брендинг.

4. Ребрендинг – это

- А) полное или частичное обновление стандартов визуальной идентификации бренда в сочетании с изменением правил, регламентирующих его жизнедеятельность;
- Б) рестайлинг;
- В) перепозиционирование, не сопровождающееся операциями по изменению компонентов визуальной идентификации бренда.

5. Большинство применяемых рекламных и PR – коммуникаций построено на:

- А) аудиальных методах;
- Б) визуальных методах;
- В) сенсорных.

6. Антибрендинг – это

- А) краудсорсинг;
- Б) массивификация;
- В) видоизменение бренда на его антипод, создание негативного образа

бренда.

7.Брендинг социально ответственного поведения компании – это

- А) позиционирование социальной ответственности компании;
- Б) конструктивное взаимодействие с компаниями – партнёрами;
- Г) позитивное восприятие компанией критики.

8.Концепция маркетинга событий предполагает:

- А) создание методами спонсорства бренда «с человеческим лицом»;
- Б) корпоративные мероприятия по тим-билдингу;
- В) корпоративные торжества.

9. Допишите недостающий компонент комплекса маркетинговых коммуникаций:

- А) реклама;
- Б) PR;
- В) директ-маркетинг;
- Г)

10.Бренд – это

- А) торговая марка;
- Б) фирменный блок, используемый во всех маркетинговых коммуникациях;
- В) популярный товарный знак, который обрёл известность благодаря удачным маркетинговым процедурам.

11.К основному фактору, влияющему на восприятие бренда у потребителя, относится:

- А) эмблема;
- Б) набор фирменных шрифтов;
- В) словесная часть товарного знака.

12.Главная задача брендинга – это

- А) создать устойчивые взаимоотношения между маркой и её потенциальным покупателем;
- Б) добиться запоминаемости фирменной айдентики;
- В )создать запоминающуюся айдентику.

13.Что не относится к способам формирования известности марки:

- А) участие в выставках;
- Б) реклама в специализированных изданиях;
- В) размещение информации о предприятии в Интернет;
- Г) предложение продукта по более высокой, чем у конкурентов, цене.

14.В определении Котлера товарная марка – это

- А) эмблема;

В) сочетание имени, символа, рисунка, предназначенное для идентификации товаров и услуг производителя от конкурентных;  
Б) джингл.

15. Что не является функцией бренда:

- А) быть средством индивидуализации;
- Б) использоваться как правовой инструмент;
- В) формировать образ марки в сознании покупателя;
- Г) служить одной из составляющих маркетинг-микса.

Правильные варианты ответов на вопросы

- 1.В
- 2.А
- 3.Б
- 4.А
- 5.Б
- 6.В
- 7.А
- 8.А
- 9.сэйлз-промоушн
- 10.В
- 11.В
- 12.А
- 13.Г
- 14.В
- 15.Г

### Пример теста из пакета №3

Вопрос № 1 Кампания по продвижению услуги имеет в своем составе

- Ответ 1одно мероприятие
- **Ответ 2 2-4 мероприятия**
- Ответ3 7-8 мероприятий

Вопрос № 2 При продвижении услуг самым действенным каналом будет являться

- **Ответ 1 Интернет**
- Ответ 2 радио
- Ответ3 телевидение

.....

## 2. Критерии оценки

- Ответ на билет (тест) для зачета считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий комплекса продвижения, не ориентируется в выборе необходимых продвигаемому объекту каналов продвижения. Оценка составляет *2 балла (25)*.
- Ответ на билет (тест) для зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, однако с трудом может показать причинно-следственные связи явлений, с трудом выбирает необходимые каналы продвижения услуги. Оценка составляет *3 балла (50-59)*.
- Ответ на билет (тест) для зачета билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия комплекса продвижения, дает характеристику всех видов и каналов продвижения, может сориентироваться при выборе необходимых средств продвижения услуги. Оценка составляет *4 балла (76-86)*.
- Ответ на билет (тест) для зачета билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов при продвижении услуги, проводит комплексный анализ медиаплана, умеет его составлять, выявляет проблемы, возникающие в ходе проведения кампании по продвижению услуги, предлагает механизмы решения, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок. Оценка составляет *87-100 баллов*.

### 3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 50 баллов (из 100 возможных).

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

### 4. Вопросы к зачету/экзамену по дисциплине «Продвижение в сфере услуг»

Понятие комплекса продвижения

Комплекс маркетинговых коммуникаций

Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций

Специфика рекламы в составе комплекса маркетинговых коммуникаций

Специфика PR в составе комплекса маркетинговых коммуникаций

Специфика Sales Promotion в составе комплекса маркетинговых коммуникаций

Специфика Direct Marketing в составе комплекса маркетинговых коммуникаций

Особенности использования компонентов комплекса продвижения в сфере услуг

Понятие агентства полного цикла по продвижению услуг заказчика

Подразделения в составе агентства

Понятие кампании по продвижению услуг

Этапы планирования кампании по продвижению услуг

Понятие медиапланирования

Основные показатели и факторы медиапланирования

Критерии эффективности кампании по продвижению

Методы определения бюджета кампании по продвижению

Средства создания образа предприятия социально-культурного сервиса

## Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Продвижение в сфере услуг», 8 семестр

### 1. Методика оценки

Контрольная работа проводится по определённым темам, включает также практические задания. Выполняется письменно.

### 2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если все задания выполнены как попало, нужные средства продвижения не обнаружены, коммуникационная кампания не сформирована. Оценка составляет **2 балла (25)**.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если все задания выполнены, но не полностью, не все средства коммуникации выявлены и предложены для объекта продвижения, коммуникационная кампания имеет погрешности. Оценка составляет три балла (50-59).

Работа выполнена на **базовом** уровне, если все задания полностью выполнены, все средства коммуникации выявлены и предложены для объекта продвижения, коммуникационная кампания не имеет достаточной креативной составляющей. Оценка составляет **4 балла (76-86)**.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если все задания полностью выполнены, все средства коммуникации выявлены и предложены для объекта продвижения, коммуникационная кампания имеет достаточную креативную составляющую. Оценка составляет **5 баллов (87-100)**.

### 3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

### 4. Пример варианта контрольной работы

1. Разработать проект по продвижению въездного тура «Русское Рождество в Санкт-Петербурге»

Структура проекта кампании:

А) Анализ проблем и ресурсов организации заказчика

Б) Обоснование и характеристика целевых и контактных групп

В) Определение цели и задач кампании

Г) Стратегия кампании, куда войдут описание целевых групп, задач, предмета коммуникации, обоснования позиционирования, форм и средств коммуникации

Д) Обоснование основных мероприятий по продвижению: проектное обоснование акции; проработка сценария сюжетно-ролевой ситуации; разработка макета рекламы, включая вербальную часть (слоган, сообщение) и визуальную часть макета

Е) План кампании по продвижению

2. Проанализировать ситуацию: в СМИ прошла информация о том, что некоторые туристы, выезжающие в различные районы Африки, заболевают странными болезнями вирусной природы. Общество волнуется, спрос падает, фирма переживает кризис. Фирма решает провести пресс-конференцию с тем, чтобы информировать потенциальных туристов о необходимости предварительной прививки.

Вопросы для обсуждения:

1. К какому компоненту комплекса коммуникаций относится организованная турфирмой пресс-конференция?
2. В чем состоит основная ошибка турфирмы?
3. Каков характер проблем, определяющих целесообразность проведения пресс-конференции как акции?
4. Каковы специфические ресурсы, необходимые и достаточные для проведения пресс-конференции?
5. По каким критериям определяется аудитория пресс-конференции?

3. Выстроить схему взаимосвязи проектных блоков, показывающих логику определения темы коммуникации по продвижению: личностные проблемы – ценности – аудитория – инициатор коммуникации – предмет коммуникации – тема кампании по продвижению – ресурсы. Сформулировать основные темы сообщений (в соответствии с базовыми ценностями целевых групп, представляющих основные жизненные стратегии)

**Комплект заданий для контрольной работы**  
по дисциплине Продвижение в сфере услуг  
(наименование дисциплины)

**Тема** Компоненты комплекса маркетинговых коммуникаций

**Вариант 1 Роль различных средств продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций**

**Задание 1** Дать характеристику различным видам рекламы, востребованным в сервисе.

**Вариант 2 Технологии создания рекламного обращения**

**Задание 1** охарактеризовать с точки зрения использованных рекламных



технологий сообщение, разработанное на практических занятиях в течение семестра

**Тема** План продвижения услуги сервисного предприятия

**Вариант 1 Этапы планирования кампании по продвижению**

Задание 1 Описать этапы создания плана по продвижению инновационной услуги.....

**Вариант 2 Понятие медиапланирования**

Задание 1 Обосновать выбор средств продвижения, а также каналов и носителей при размещении