

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

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н. Хайруллина М. В.
“ ____ ” _____ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Реклама в сфере услуг

Образовательная программа: 43.03.02 Туризм, профиль: Организация и технология
туроператорской и турагентской деятельности

Курс: 2 3, семестры : 4 5

Факультет бизнеса, заочная форма обучения

		Семестр	
№	Вид деятельности	4	5
1	Всего зачетных единиц (кредитов)	0	3
2	Всего часов	0	108
3	Всего занятий в контактной форме, час.	2	15
4	Лекции, час.	2	2
5	Практические занятия, час.	0	4
6	Лабораторные занятия, час.	0	0
7	из них в активной и интерактивной форме, час.	2	6
8	Аттестация, час.	0	2
9	Консультации, час.		7
10	Самостоятельная работа, час.	0	91
11	Виды самостоятельной работы (курсовой проект, курсовая работа, РГЗ, подготовка к контрольной работе)		контр.
12	Вид аттестации		3

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

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

Компетенция ФГОС: 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 туристского продукта; в части следующих результатов обучения:	
у3. уметь самостоятельно анализировать и обрабатывать информацию о поведении потребителей в сфере туризма, полученную из разных источников	
Компетенция ФГОС: ОПК.2 способность к разработке туристского продукта; в части следующих результатов обучения:	
з1. знать туристские технологии работы с потребителями	
у5. уметь использования дизайнерские решения при разработке новой туристской услуги	
Компетенция ФГОС: ПК.11 способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; в части следующих результатов обучения:	
з1. знать современные информационные и коммуникативные технологии	
з2. знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта	

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>Реклама в сфере услуг</i>	
ОПК.1.у3 уметь самостоятельно анализировать и обрабатывать информацию о поведении потребителей в сфере туризма, полученную из разных источников	
1.определять какие рекламные средства отвечают тем или иным задачам сервисного предприятия	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.2.з1 знать туристские технологии работы с потребителями	
2.рекламные технологии	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ОПК.2.у5 уметь использования дизайнерские решения при разработке новой туристской услуги	
3.применять приёмы привлечения внимания	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.11.з1 знать современные информационные и коммуникативные технологии	
4.компоненты коммуникационного процесса	Лекции; Практические занятия; Самостоятельная работа
ПК.11.з2 знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта	
5.логику создания рекламной кампании	Лекции; Самостоятельная работа

3. Содержание и структура учебной дисциплины

Таблица 3.1

Темы лекций	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 4				
Дидактическая единица: понятие рекламы как маркетинговой коммуникации				

1. Определение, классификация и основные функции рекламы	2	2	1, 2, 3, 4, 5	студенты узнают определение рекламы, отличие рекламы от других средств продвижения, классификацию рекламы и её основные функции
Семестр: 5				
Дидактическая единица: понятие рекламной кампании				
1. Особенности рекламной кампании в сфере туризма	2	2	1, 2, 3, 4	студенты узнают о том, чем отличается рекламная кампания в сфере туризма от рекламных кампаний в других сферах

Таблица 3.2

Темы практических занятий	Активные формы, час.	Часы	Ссылки на результаты обучения	Учебная деятельность
Семестр: 5				
Дидактическая единица: виды рекламы				
1. Реклама в прессе	1	1	1, 2, 3, 4	студенты анализируют конкретный рекламный продукт - рекламу в газете либо журнале
2. Полиграфическая реклама	1	1	1, 2, 3, 4	студенты анализируют конкретный рекламный продукт - полиграфическую рекламу
3. Радио реклама	1	1	1, 2, 3, 4	студенты анализируют один из жанров радиорекламы
4. Теле реклама	1	1	1, 2, 3, 4	студенты анализируют спот-игровой видеоролик

4. Самостоятельная работа обучающегося

№	Виды самостоятельной работы	Ссылки на результаты обучения	Часы на выполнение	Часы на консультации
Семестр: 4				
1	Дополнительная учебная деятельность	1, 2, 3, 4, 5	8	1
студенты находят нестандартные рекламные носители для продвижения услуг, подробная информация приведена в приложениях №1 №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: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к аттестации	1, 2, 3, 4, 5	7	3
студенты повторяют пройденный материал, пользуясь конспектами и дополнительной литературой, подробная информация приведена в приложении №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: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307 . - Загл. с экрана.				
Семестр: 5				
1	Контрольные работы	1, 2, 3	5	2

студенты находят интересную для них тему для контрольной работы и литературу для написания контрольной работы или используют темы, которые предлагает преподаватель, 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: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307 . - Загл. с экрана.				
2	Подготовка к занятиям	1, 2, 3	8	2
студенты самостоятельно находят вариант рекламного обращения конкретного вида рекламы, который они будут анализировать на занятии, подробная информация приведена в приложении №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: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307 . - Загл. с экрана.				
3	Дополнительная учебная деятельность	1, 2, 3	0	0
, подробная информация приведена в приложении №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: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307 . - Загл. с экрана.				
4	Подготовка к аттестации	1, 2, 3	78	3
студенты повторяют пройденный материал, пользуясь конспектами лекций, подробная информация приведена в приложении №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: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307 . - 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	Среда электронного обучения НГТУ
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	ОПК.1;
Формируемые умения: у3. уметь самостоятельно анализировать и обрабатывать информацию о поведении потребителей в сфере туризма, полученную из разных источников		
Краткое описание применения: В процессе деловой игры происходит закрепление теоретических знаний и практических навыков технологий продаж в сфере сервиса.		
2	Кейс-стади	ОПК.1;
Формируемые умения: у3. уметь самостоятельно анализировать и обрабатывать информацию о поведении потребителей в сфере туризма, полученную из разных источников		
Краткое описание применения: Кейс-стади используется при проведении практических занятий для группового обсуждения проблемных ситуаций с целью анализа информации и разработки решений.		

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
Семестр: 5		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	10	20
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: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307 . - Загл. с экрана."		
<i>Лекция:</i>	10	10
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: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307 . - Загл. с экрана."		
<i>Практические занятия:</i>	10	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: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307 . - 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: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307 . - 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: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307 . - 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
ОПК.1	у3. уметь самостоятельно анализировать и обрабатывать информацию о поведении потребителей в сфере туризма, полученную из разных источников	+	+
ОПК.2	з1. знать туристские технологии работы с потребителями	+	+
	у5. уметь использования дизайнерские решения при разработке новой туристской услуги	+	+
ПК.11	з1. знать современные информационные и коммуникативные технологии	+	+
	з2. знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта	+	+

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

7. Литература

Основная литература

1. 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. Дурович А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. - Минск, 2001. - 191 с. : ил.
4. 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.
5. Остроумов О. В. Туризм. Продвижение Российского турпродукта : учеб / О. В. Остроумов. - М., 2007
6. Ромат Е. В. Реклама : [учебное пособие] / Е. В. Ромат. - СПб. [и др.], 2008. - 207 с. : ил.
7. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика : пер. с англ. / Ч. Сендидж. - М., 2001. - 619 с.
8. Третьякова Т. Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие для вузов / Т. Н. Третьякова. - Москва, 2008. - 263, [1] с.
9. 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
10. 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. - Загл. с экрана.

8.2 Специализированное программное обеспечение

- 1 Windows
- 2 Office

9. Материально-техническое обеспечение

Презентационное оборудование

№	Наименование	Назначение
1	Презентационное оборудование (мультимедиа-проектор, экран, компьютер для управления)	используется для демонстрации 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

Реклама в сфере услуг

Образовательная программа: 43.03.02 Туризм, профиль: Организация и технология
туроператорской и турагентской деятельности

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине Реклама в сфере услуг приведена в Таблице.

В последние две колонки таблицы разработчиком вносятся наименования мероприятий текущего и промежуточного контроля с указанием семестра (для многосеместровых дисциплин) и диапазоны вопросов, разделы или этапы выполнения задания, которыми проверяются соответствующие показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)

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 туристского продукта	у3. уметь самостоятельно анализировать и обрабатывать информацию о поведении потребителей в сфере туризма, полученную из разных источников	жанр, композиция и стиль рекламного сообщения классификации рекламы наружная реклама общение с клиентом на месте продажи определение рекламы основные функции рекламы особенности рекламной кампании в сфере сервиса полиграфическая реклама правовые аспекты рекламной деятельности в сфере сервиса радиореклама реклама в прессе телереклама формирование ключевого сообщения , основанного на уникальном торговом предложении компании формула "каскад" этапы организации рекламной кампании в сфере сервиса	Контрольные работы Классификация рекламы в сфере услуг; Реклама в прессе; Полиграфическая реклама; Радиореклама; Телевизионная реклама; Прямая почтовая рассылка; Наружная реклама .Интернет-реклама Рекламное агентство. Виды рекламных агентств Понятие рекламной кампании Этапы организации рекламной кампании Особенности проведения рекламной кампании в сфере услуг Понятие медиапланирования Экономическая эффективность рекламной кампании Бюджет рекламной кампании в сфере услуг Особенности рекламы в различных сферах сервиса	Зачет, вопросы.. Определение рекламы Отличие рекламы от PR Социально-культурные функции рекламы Критерии для классификации современной рекламы Виды рекламы Часто используемые виды рекламы в туризме и сервисе Как цель рекламы зависит от жизненного цикла услуги От чего зависит цель рекламы Что такое ребрендинг Что такое позиционирование Виды полиграфической рекламы По каким критериям анализировать каталог Какие виды рекламы в прессе существуют Что такое модуль Понятие традиционного и нетрадиционного модуля Какие эффекты следует учитывать при размещении сообщения в прессе Что такое пошаговая маркировка Виды интернет-рекламы .

ОПК.2 способность к разработке туристского продукта	31. знать туристские технологии работы с потребителями	жанр, композиция и стиль рекламного сообщения классификации рекламы наружная реклама общение с клиентом на месте продажи определение рекламы основные функции рекламы особенности рекламной кампании в сфере сервиса полиграфическая реклама правовые аспекты рекламной деятельности в сфере сервиса радиореклама реклама в прессе телереклама формирование ключевого сообщения, основанного на уникальном торговом предложении компании формула "каскад" этапы организации рекламной кампании в сфере сервиса	Контрольные работы, разделы... Классификация рекламы в сфере услуг; Реклама в прессе; Полиграфическая реклама; Радиореклама; Телевизионная реклама; Прямая почтовая рассылка; Наружная реклама .Интернет-реклама Рекламное агентство. Виды рекламных агентств Понятие рекламной кампании Этапы организации рекламной кампании Особенности проведения рекламной кампании в сфере услуг Понятие медиапланирования Экономическая эффективность рекламной кампании Бюджет рекламной кампании в сфере услуг Особенности рекламы в различных сферах сервиса работы, разделы...	Зачет, вопросы... Виды роликов телевизионной рекламы Что продвигается с помощью радио лучше всего Что такое телемаркетинг В каких случаях используется наружная реклама Как строится рекламное сообщение Композиция рекламного сообщения Жанры рекламных сообщений Что такое кода, виды код Алгоритм создания рекламного обращения Что такое скрытая реклама Что такое недобросовестная реклама Из каких звеньев состоит рекламный процесс
ОПК.2	у5. уметь использования дизайнерские решения при разработке новой туристской услуги	жанр, композиция и стиль рекламного сообщения классификации рекламы наружная реклама общение с клиентом на месте продажи определение рекламы основные функции рекламы особенности рекламной кампании в сфере сервиса полиграфическая реклама правовые аспекты рекламной деятельности в сфере сервиса радиореклама реклама в прессе телереклама формирование ключевого сообщения, основанного на уникальном торговом предложении компании формула "каскад" этапы организации рекламной кампании в сфере сервиса	Контрольные работы, разделы... Классификация рекламы в сфере услуг; Реклама в прессе; Полиграфическая реклама; Радиореклама; Телевизионная реклама; Прямая почтовая рассылка; Наружная реклама .Интернет-реклама Рекламное агентство. Виды рекламных агентств Понятие рекламной кампании Этапы организации рекламной кампании Особенности проведения	Зачет, вопросы. Что такое рекламная кампания Виды рекламных кампаний Этапы планирования рекламной кампании Что такое бриф? От чего зависит выбор схемы размещения в СМИ рекламного сообщения? Основные термины медиапланирования Методы измерения рейтинга канала и носителя

			рекламной кампании в сфере услуг Понятие медиапланирования Экономическая эффективность рекламной кампании Бюджет рекламной кампании в сфере услуг Особенности рекламы в различных сферах сервиса .	Что такое генеральная совокупность Что такое прайм-тайм Прайм тайм радио и телевидения, прессы ..
ПК.11/ПТ способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	31. знать современные информационные и коммуникативные технологии	жанр, композиция и стиль рекламного сообщения классификации рекламы наружная реклама общение с клиентом на месте продажи определение рекламы основные функции рекламы особенности рекламной кампании в сфере сервиса полиграфическая реклама правовые аспекты рекламной деятельности в сфере сервиса радиореклама реклама в прессе телереклама формирование ключевого сообщения , основанного на уникальном торговом предложении компании формула "каскад" этапы организации рекламной кампании в сфере сервиса	Контрольные работы, разделы.. Классификация рекламы в сфере услуг; Реклама в прессе; Полиграфическая реклама; Радиореклама; Телевизионная реклама; Прямая почтовая рассылка; Наружная реклама .Интернет-реклама Рекламное агентство. Виды рекламных агентств Понятие рекламной кампании Этапы организации рекламной кампании Особенности проведения рекламной кампании в сфере услуг Понятие медиапланирования Экономическая эффективность рекламной кампании Бюджет рекламной кампании в сфере услуг Особенности рекламы в различных сферах сервиса .	Зачет, вопросы.. Определение рекламы Отличие рекламы от PR Социально-культурные функции рекламы Критерии для классификации современной рекламы Виды рекламы Часто используемые виды рекламы в туризме и сервисе Как цель рекламы зависит от жизненного цикла услуги От чего зависит цель рекламы Что такое ребрендинг Что такое позиционирование Виды полиграфической рекламы По каким критериям анализировать каталог Какие виды рекламы в прессе существуют Что такое модуль Понятие традиционного и нетрадиционного модуля Какие эффекты следует учитывать при размещении сообщения в прессе Что такое пошаговая маркировка Виды интернет-рекламы ..
ПК.11/ПТ	32. знать способы и механизм продвижения и реализации туристского продукта	жанр, композиция и стиль рекламного сообщения классификации рекламы наружная реклама общение с клиентом на месте продажи определение рекламы	Контрольные работы, разделы.. Классификация рекламы в сфере услуг; Реклама в	Зачет, вопросы... Композиция рекламного текста; Особенности восприятия людьми реальности в рекламе;

		основные функции рекламы особенности рекламной кампании в сфере сервиса полиграфическая реклама правовые аспекты рекламной деятельности в сфере сервиса радиореклама реклама в прессе телереклама формирование ключевого сообщения , основанного на уникальном торговом предложении компании формула "каскад" этапы организации рекламной кампании в сфере сервиса	прессе; Полиграфическая реклама; Радиореклама; Телевизионная реклама; Прямая почтовая рассылка; Наружна я реклама .Интернет-реклама Рекламное агентство. Виды рекламных агентств Понятие рекламной кампании Этапы организации рекламной кампании Особенности проведения рекламной кампании в сфере услуг Понятие медиапланировани я Экономическая эффективность рекламной кампании Бюджет рекламной кампании в сфере услуг Особенности рекламы в различных сферах сервиса	Визуальные технологии; Способы создания рекламного обращения; Требования к рекламному тексту; Приемы языкового манипулирования в рекламе; Азы оформления рекламного текста; Глобальное рекламное агентство; Рекламная кампания; Медиапланирование; Экономическая эффективность рекламной кампании; Рекламный бюджет кампании; Создание образа предприятия сферы услуг; Инновационные средства продвижения в сервисе; Особенности рекламы в различных сферах сервиса; Законы о рекламе. Заведомо ложная, скрытая, недобросовестная, недостоверная реклама.
--	--	--	--	--

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 5 семестре - в форме зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.2, ПК.11/ПТ.

Зачет проводится в устной форме, хотя иногда используется форма по билетам, а также с помощью тестов. 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 5 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, ПК.11/ПТ, 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.

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

Паспорт зачета/экзамена

по дисциплине «Реклама в сфере услуг», 5 семестр

1. Методика оценки

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

Форма билета для зачета/экзамена

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 1_____

к зачету по дисциплине «Реклама в сфере услуг»

1. Вопрос 1 Определение рекламы. Отличие рекламы от PR
2. Вопрос 2. Какие виды рекламы чаще других используются при продвижении услуг
3. Задача.
Разработать рекламную кампанию для турфирмы «Аврора», специализирующуюся на внутреннем туризме и только выходящую на рынок туристских услуг.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись)

(дата)

Пример теста для зачета/экзамена

Вопрос № 1 Реклама – это

- Ответ 1 личное обращение
- **Ответ 2 неличное обращение**

- Ответ3 публичное обращение

Вопрос № 2 Одно из отличий рекламы от PR заключается в том, что

- **Ответ 1 реклама направлена только на представителей целевой аудитории - клиентов**
- Ответ 2 реклама бесплатна
- Ответ 3 реклама имеет социальный характер

.....

Комплект тестов для зачета по курсу «Реклама в сфере услуг» №1

- 1. Выбор средств распространения рекламы зависит от**
А Цели рекламы
Б Ситуации в стране и отрасли
В Имиджа услуги
Г Местоположения компании
- 2. В отличие от рекламных объявлений публикации обзорно рекламного типа носят характер**
А Рекламного модуля
Б Редакционного материала
В Плаката
Г Баннера
- 3. Что не входит в процесс выбора печатного издания при размещении**
А Анализ основной тематики
Б Сопоставление целевой аудитории печатного издания и рекламируемой услуги
В Анализ периодичности выхода издания
Г Анализ конъюнктуры рынка изданий
- 4. Что не относится к эффектам, которые учитываются при размещении**
А Эффект цитируемости
Б Эффект контраста
В Эффект слияния впечатлений
Г Позиционный эффект
- 5. При увеличении числа слов в тексте рекламного объявления до 100-150 количество читателей**
А Увеличивается

- Б Уменьшается
- В Не меняется
- Г Приближается к нулю

6. К печатной (полиграфической) рекламе относится

- А Объявление в журнале
- Б Проспект
- В Джингл
- Г Призмaviжн

7. Проспекты и брошюры в отличие от каталогов

- А Посвящены рекламе более узкого предложения услуг
- Б Более дорогие
- В Выполнены на более дорогой бумаге и с более качественными фотоиллюстрациями
- Г Рекламируют весь репертуар предложений компании

8. Основной целью радиорекламы является

- А Мотивирование на покупку
- Б Информирование, сообщение о событии
- В Позиционирование
- Г Убеждение в покупке услуги

9. Суть радиосообщения должна быть изложена примерно за

- А 10-15 секунд**
- Б 2 минуты
- В 6-8 секунд
- Г 45-60 секунд

10. Цена размещения рекламы на телевидении не зависит от

- А Передачи, в которой она размещается
- Б От времени трансляции
- В От качества ролика
- Г Конъюнктуры телевизионного канала

11. Самый популярный вид туристских рекламных сувениров – это

- А Элементы одежды с надпечаткой
- Б Ежедневники
- В Настенные календари
- Г Фирменные зонтики

12. Основной проблемой организации личной рассылки является

- А Качество рассылочных списков

- Б Составление текста
- В Создание мотивации для получения обратной связи
- Г Дороговизна личной рассылки

13. К наружной рекламе не относится

- А Штендер
- Б Биллборд
- В Сити-формат
- Г Product placement

14. Принципиальное отличие Internet рекламы от других средств распространения рекламы заключается в ее

- А Дешевизне
- Б Высокой информативности
- В Доступности
- Г Интерактивности

Комплект тестов к зачету по курсу «Реклама в сфере услуг» №2

1. В туризме реже всего используется
 - А реклама в прессе
 - Б печатная реклама
 - В телереклама
 - Г наружная реклама
2. К публикациям обзорного характера не относится
 - А статья
 - Б репортаж
 - В описание события
 - Г традиционный рекламный модуль
3. Рекламные статьи о турфирме чаще всего бывают результатами
 - А ознакомительных туров
 - Б ярких событий в жизни компании
 - В интервью с руководителями
 - Г удачно проведенных рекламных кампаний
4. Чтобы сравнить затраты на размещение рекламы в различных изданиях используется
 - А рейтинг рекламных изданий
 - Б показатель стоимости рекламы в расчете на тысячу читателей
 - В показатель частоты воздействия на аудиторию
 - Г показатель соответствия целевой группе
5. Предпочтительным местом для размещения рекламного обращения на странице издания является

- А левый верхний угол
 - Б середина
 - В правый верхний угол
 - Г левый нижний угол
6. Эффект слияния впечатлений проявляется посредством того, что
- А рекламное обращение дублируется на одной странице или где-либо в другом месте издания
 - Б с рекламным обращением рядом расположен другой материал
 - В рекламное обращение не отличается кардинально от расположенного рядом материала
 - Г рекламное обращение контрастирует с расположенным рядом материалом
7. Преимущества радиорекламы заключаются в том, что
- А существует возможность доступа к особой аудитории, не охватываемой другими рекламными средствами
 - Б радиообъявление не нужно многократно повторять
 - В стоимость размещения сопоставима с другими средствами рекламного воздействия
 - Г слуховое восприятие длится так же долго как зрительное
8. Хорошим результатом прямой почтовой рассылки считается
- А 20% - 25% реакций потребителя
 - Б 10%-15% реакций потребителя
 - В 50%-60% реакций потребителя
 - Г 40%-50% реакций потребителя
9. Брандмауэр – это
- А реклама, размещаемая на глухих стенах зданий
 - Б выносная щитовая конструкция
 - В навес над входом в турфирму
 - Г фасадная вывеска
10. Получение любой информации с помощью компьютерной рекламы должно обеспечиваться за
- А пять кликов
 - Б два клика
 - В три клика
 - Г четыре клика

Ключи к тесту

- 1. В**
- 2. Г**
- 3. А**
- 4. Б**

- 5. В
- 6. Б
- 7. А
- 8. Б
- 9. А
- 10. В

2. Критерии оценки

- Ответ на билет (тест) для зачета считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий такого компонента комплекса маркетинговых коммуникаций как реклама, не способен показать причинно-следственные связи явлений, относящихся к продвижению услуг с помощью рекламы. 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 в сфере продвижения услуг, однако может допускать ошибки при определении причинно-следственных связей явлений в области различных видов рекламы. 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 в области продвижения услуг с помощью рекламы, дает характеристику процессов, явлений, проводит анализ причин, условий, может представить качественные характеристики процессов в рамках планирования рекламной кампании, однако не предлагает каких-либо оригинальных решений по продвижению услуг. Оценка составляет *4 балла (73-86)*.
- Ответ на билет (тест) для зачета билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов к продвижению услуг, проводит комплексный анализ различных рекламных средств, выявляет проблемы, возникающих в ходе планирования рекламной кампании, предлагает механизмы их разрешения, способен представить количественные характеристики определенных процессов, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок. Оценка составляет *5 баллов (87-100)*.

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 по дисциплине «Реклама в сфере услуг»

5.

Определение рекламы

Отличие рекламы от PR

Социально-культурные функции рекламы

Критерии для классификации современной рекламы

Виды рекламы

Часто используемые виды рекламы в туризме и сервисе

Как цель рекламы зависит от жизненного цикла услуги

От чего зависит цель рекламы

Что такое ребрендинг

Что такое позиционирование

Виды полиграфической рекламы

По каким критериям анализировать каталог

Какие виды рекламы в прессе существуют

Что такое модуль

Понятие традиционного и нетрадиционного модуля

Какие эффекты следует учитывать при размещении сообщения в прессе

Что такое пошаговая маркировка

Виды интернет-рекламы

Виды роликов телевизионной рекламы

Что продвигается с помощью радио лучше всего

Что такое телемаркетинг

В каких случаях используется наружная реклама

Как строится рекламное сообщение

Композиция рекламного сообщения

Жанры рекламных сообщений

Что такое кода, виды код

Алгоритм создания рекламного обращения

Что такое скрытая реклама

Что такое недобросовестная реклама

Из каких звеньев состоит рекламный процесс

Что такое рекламная кампания

Виды рекламных кампаний

Этапы планирования рекламной кампании

Что такое бриф?

От чего зависит выбор схемы размещения в СМИ рекламного сообщения?

Основные термины медиапланирования

Методы измерения рейтинга канала и носителя

Что такое генеральная совокупность

Что такое прайм-тайм

Прайм тайм радио и телевидения, прессы

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Реклама в сфере услуг», 5 семестр

1. Методика оценки

Контрольная работа проводится по определённым темам, включает 14 заданий. Выполняется письменно, состоит из одного теоретического и двух практических вопросов. Третий вопрос – это разработка рекламной кампании для предприятия сервиса.

2. Критерии оценки

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

Контрольная работа считается **невыполненной**, если теоретический вопрос не раскрыт, нет логики в описании понятий, связанных с продвижением услуги с помощью рекламы, во втором вопросе не представлено надлежащего анализа готового рекламного продукта, рекламная кампания во втором пункте не разработана. Оценка составляет **2 балла (25)**.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если теоретический вопрос раскрыт, во втором вопросе представлен не весьма тщательный анализ готового рекламного продукта, рекламная кампания во втором пункте имеет ряд существенных погрешностей. Оценка составляет **3 балла (50-59)**.

Работа выполнена на **базовом** уровне, если теоретический вопрос раскрыт, во втором вопросе представлен анализ готового рекламного продукта, рекламная кампания разработана, однако в ней нет интересного рекламного хода, явной креативной составляющей. Оценка составляет **4 балла (73-83)**.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если и теоретический и практический вопрос в контрольной рассмотрены грамотно, во втором вопросе представлен тщательный анализ готового рекламного продукта, разработанная рекламная кампания обладает креативной составляющей. 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

I Раскрыть теоретический вопрос в области курса “Реклама в сфере услуг». Примеры теоретических вопросов:

1. Классификация рекламы в сфере услуг
2. Реклама в прессе.
3. Полиграфическая реклама
4. Радиореклама
5. Телевизионная реклама
6. Прямая почтовая рассылка
7. Наружная реклама. Интернет-реклама
8. Рекламное агентство. Виды рекламных агентств
9. Понятие рекламной кампании
10. Этапы организации рекламной кампании
11. Особенности проведения рекламной кампании в сфере услуг
12. Понятие медиапланирования
13. Экономическая эффективность рекламной кампании
14. Бюджет рекламной кампании в сфере услуг
15. Особенности рекламы в различных сферах сервиса

II Сделать практическое задание, связанное с анализом готового рекламного продукта (вариант рекламного продукта согласуется с преподавателем)

1. Проанализировать фирменный каталог
2. Проанализировать буклет
3. Проанализировать флайер
4. Проанализировать интернет-сайт
5. Проанализировать видеоролик
6. Проанализировать радиоролик
7. Проанализировать акцию по стимулированию продаж
8. Проанализировать составляющие личного письма клиенту
9. Составить рекламное обращение для щита наружной рекламы (туруслуги)
10. Составить рекламное обращение в прессе
11. Написать рекламную статью (в рамках нетрадиционного модуля)
12. Написать письмо клиенту (личная рассылка)
13. Проанализировать успешную рекламную кампанию в сфере услуг
14. Написать сценарий телеролика для продвижения образа турфирмы

III Смоделировать рекламную кампанию для предприятия сервиса (конкретное предприятие согласуется с преподавателем)

В задании должны быть отображены такие разделы, как

Целевые и контактные группы	Задачи	Предмет рекламной коммуникации	Основания для позиционирования	Тема и содержание	Формы и средства рекламной
-----------------------------	--------	--------------------------------	--------------------------------	-------------------	----------------------------

		и		рекламного о сообщения	коммуникации и
--	--	---	--	------------------------------	-------------------

При написании данного раздела контрольной работы следует руководствоваться следующей информацией об этапах разработки рекламной кампании:

Этап 1. Определяется цель рекламной кампании, дается четкий ответ на вопрос «Для чего проводится рекламная кампания?». Решаются следующие вопросы и связанные с ними аспекты: общая стратегия рекламодателя; стратегия маркетинга и маркетинговых коммуникаций, маркетинговые цели; конкуренты, их продукция и стратегия и т.д.

Этап 2. Происходит определение и изучение целевой аудитории. Иногда целевая аудитория включает представителей контактных аудиторий, посредников и референтных групп -- лиц, которые оказывают влияние на принятие решений. Определяется аудитория и цели коммуникаций: кому планируется адресовать рекламное обращение, какое именно обращение и каков должен быть результат [4, с.75.]

Этап 3. Устанавливается примерная сумма, ассигнуемая на проведение рекламной кампании.

Этап 4. Утверждаются сотрудники, ответственные за проведение рекламной кампании. Принимается решение о привлечении рекламных агентств и функциях, которые они будут выполнять. Осуществляется выбор агентства.

Этап 5. Начиная с этого этапа, в работу активно подключается отобранное рекламное агентство.

Определяется рекламная идея и на ее основе разрабатывается концепция рекламной кампании. Основная идея кампании зависит от маркетинговых целей сервисной организации. Разумеется, на этой стадии разработки будут предлагаться множество тем и формулировок.

Этап 6. Определяются средства рекламы и оптимальные каналы коммуникаций, которые будут использованы в ходе рекламной кампании.

Утверждается медиаплан и график проведения кампании: этот пункт плана содержит предложения по выбору каналов распространения информации и носителей рекламы.

Этап 7. Разрабатываются рекламные обращения и дополнительные акции, связанные с рекламной кампанией, такие как стимулирование сбыта, реклама на местах продаж, издание брошюр, каталогов и т.д., участие в ярмарках и

выставках, проведение мероприятий по связям с общественностью и т.д. Все эти акции должны быть хорошо скоординированы в рамках проводимой кампании.

Этап 8. Окончательно формируется смета расходов на проведение рекламной кампании. Утверждается бюджет кампании, необходимый для достижения намеченных целей. В смете указаны затраты на каждую операцию и по каждому календарному периоду.

Этап 9. Составляется детальный план (календарный график) основных мероприятий рекламной кампании с указанием сроков проведения и ответственных лиц.

Этап 10. Ведется разработка и изготовление рекламы, закупка места и времени в СМИ и аренда других необходимых видов рекламоносителей.

Этап 11. Начинается практическая реализация мероприятий рекламной кампании -- один из важнейших этапов

Этап 12. Этап определения эффективности рекламной кампании. Проводятся мероприятия по контролю, которые нужны для оценки эффективности рекламной кампании и других мер по продвижению услуги.