

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ  
Проректор  
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 07 » 06 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**РЕКЛАМА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ**  
(наименование дисциплины)

Направление подготовки - 43.03.01 «Сервис»

Профиль/программа подготовки – «Сервис недвижимости и коммунальной инфраструктуры»

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения - очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экз./зачет/зачет с оценкой)
5	3/108	18	36		54	зачет
Итого	3/108	18	36		54	зачет

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины** – формирование у студентов знаний в области рекламной работы и технологии продаж в сфере сервиса и других отраслей народного хозяйства.

### **Задачи:**

– дать теоретические знания о способах воздействия на потенциальных потребителей товаров и услуг с целью развития у них внутренней мотивации к совершению покупки.

– научить применять полученные знания в практической деятельности, с учетом специфики сферы услуг;

– выработать навыки принятия управленческих решений в области организации рекламных кампаний, использования различных методов активных и пассивных продаж; оценки их эффективности;

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама и технологии продаж» относится к вариативной части учебного плана.

**Пререквизиты дисциплины:** дисциплина «Реклама и технологии продаж» опирается на знания предметов основной образовательной программы среднего (полного) общего образования, также изучение дисциплины «Рекламная деятельность» базируется на освоении студентами учебных курсов: «Маркетинг услуг», «Сервисная деятельность».

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
<i>(ОК-2) способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах</i>	Частичное освоение компетенции	<b>Знать:</b> -понятие и виды эффективной рекламной деятельности; –современные рекламные технологии, обеспечивающие эффективность рекламы; -современные технологии, обеспечивающие эффективные продажи – методы оценки эффективности рекламной деятельности. <b>Уметь:</b> – рассчитывать экономическую эффективность использования рекламного сообщения; оценивать эффективность рекламной кампании в целом; -оценивать психологическую и социальную эффективность рекламной деятельности; -оценивать эффективность рекламы

		<p>до и после рекламного периода.  -оценивать эффективность выбранной технологии продаж.  <b>Владеть:</b>  – навыками оценки эффективности рекламной деятельности торгового предприятия;  навыками аналитических расчетов при оценке эффективности использования рекламы на торговом предприятии;  -навыками определения наиболее эффективного рекламного средства.  -навыками определения эффективной техники продаж.</p>
<p><i>(ОК-4) способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</i></p>	<p>Частичное освоение компетенции</p>	<p><b>Знать:</b>  -основы работы в команде (командообразование);  -этнокультурные, исторические и религиозные традиции различных групп потребителей с целью осуществления сервисной деятельности  -содержание толерантного поведения.  <b>Уметь:</b>  -работать в команде при планировании и организации рекламных кампаний и продаж;  - анализировать этнокультурные, исторические и религиозные традиции с целью осуществления диверсификации сервисной деятельности;  -создавать и оценивать рекламные сообщения и организовывать эффективные продажи с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий.  <b>Владеть:</b>  - навыками работы в команде при разработке рекламной продукции и организации эффективных продаж;  навыками разработки рекламной продукции и организации эффективных продаж с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий;  -навыками оценки рекламных сообщений и организации продаж с точки зрения социальных, этнических, конфессиональных и культурных особенностей;  -навыками толерантного поведения при планировании и организации эффективных продаж</p>

<p>ОК-5 способностью к самоорганизации и самообразованию</p>	<p>Частичное освоение компетенции</p>	<p><b>Знать:</b>  -принципы самоорганизации и самообразования;  - эффективные технологии самоорганизации; методы самообразования;  - способы получения, хранения и переработки информации, необходимой для самообразования.  <b>Уметь:</b>  -организовать свое время, необходимое для учебы и самообразования;  - самостоятельно критически мыслить, формулировать свою точку зрения;  - применять методы и средства познания для решения задач профессионального характера.  <b>Владеть:</b>  -методами повышения квалификации;  -навыками накопления, обработки и использования информации; методикой сравнительного анализа;  -способностью к самоорганизации и самообразованию.</p>
<p>ПК-11 готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса</p>	<p>Частичное освоение компетенции</p>	<p><b>Знать:</b>  -понятие "контактная зона" предприятия сервиса и особенности ее организации;  -особенности работы с различными типами посетителей в контактной зоне;  -особенности работы с посетителями в зависимости от вида, формы и объема процесса сервиса;  -основы организации рекламной деятельности в контактной зоне.  <b>Уметь:</b>  - организовывать контактную зону предприятия сервиса;  -работать в контактной зоне с потребителем в сфере сервиса;  -методами бесконфликтных взаимоотношений с клиентами в процессе сервисной деятельности.  -организовывать деятельность (в том числе и рекламную) в</p>

		<p>контактной зоне в соответствии с видом, формой и объемом процесса сервиса.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами этнокультурной диверсификации сервисной деятельности;</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методиками эффективной работы с клиентами в контактной зоне;</li> <li>консультирования, согласования вида, формы и объема процесса сервиса</li> <li>- методиками диагностирования поведения и влияния на клиента;</li> <li>- навыками технико-экономического, эргономического, эстетического обоснования принципов организации контактной зоны предприятия сервиса.</li> </ul>
<p>ОПК-2 готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя</p>	<p>Частичное освоение компетенции</p>	<p><b>Знать</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- технологии процесса сервиса;</li> <li>- особенности использования рекламных средств в технологиях сервиса;</li> <li>- основы маркетинга отношений, выстраивания системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать рекламные сообщения с учетом специфики технологий процесса сервиса;</li> <li>- выстраивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки рекламных сообщений с учетом специфики технологий процесса сервиса;</li> <li>- навыками выстраивания системы клиентских отношений с учетом требований потребителя</li> </ul>
<p>ОПК-3 готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя</p>	<p>Частичное освоение компетенции</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современное законодательство в области использования рекламы в торговле;</li> <li>- основные средства регулирования рекламной деятельности;</li> <li>- ответственность за нарушение рекламного законодательства.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать рекламные сообщения в соответствии с нормативными актами;</li> </ul>

		<p>- планировать рекламные кампании в соответствии с нормативными актами;</p> <p>- оценивать соответствие созданных рекламных продуктов существующей нормативно-правовой базе.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>-навыками поиска нормативно-правовой документации, регламентирующей рекламную деятельность;</p> <p>-навыками работы с нормативной документацией;</p> <p>-навыками мониторинга изменений в нормативно-правовой документации.</p>
--	--	--

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 часов

№ п/п	Наименование тем и / или разделов / тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Тема 1. Введение: основы организации рекламы на предприятиях сферы услуг	5	1-2	2	4		4	6/ 100%	
2	Тема 2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	5	3-4	2	4		6	6/100%	
3	Тема 3. Виды и средства распространения рекламы	5	5-6	2	4		6	6/100%	Рейтинг-контроль №1
4	Тема 4. Психология рекламы	5	7-8	2	4		8	6/100%	
5	Тема 5. Основы разработки рекламного сообщения	5	9-10	2	4		4	6/100%	
6	Тема 6. Планирование рекламной кампании. Контроль и оценка эффективность рекламной деятельности	5	11-12	2	4		4	6/100%	Рейтинг-контроль №2
7	Тема 7. Управление технологией продажи	5	13-14	2	4		8	6/100%	
8	Тема 8. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское	5	15-16	2	4		8	6/100%	

	поведение потребителей								
9	Тема 9. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта	5	17-18	2	4		6	6/100%	Рейтинг-контроль №3
Всего за семестр:		108	18	36			54	54/100%%	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР				-					
Итого по дисциплине		108	18	36			54	54/100%	Зачет

### Содержание лекционных занятий по дисциплине

#### Тема 1. Введение: основы организации рекламы в торговле

Основные понятия: «реклама», «рекламная деятельность предприятия», «рекламная деятельность торгового предприятия», «каналы распространения рекламы». История рекламы в России и за рубежом: основные этапы. Современные тенденции развития торговой рекламы. Цели и функции рекламы. Роль рекламы в экономике и жизни общества. Реклама как часть маркетингового комплекса. Участники рекламной деятельности. Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники.

#### Тема 2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности

Роль федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг, ответственность участников процесса за ненадлежащую рекламу. Особенности рекламы отдельных видов товаров и услуг в СМИ. Требования к рекламе с позиций этики. Кодекс рекламной практики.

#### Тема 3. Виды и средства распространения рекламы

Основные виды рекламы и ее носители. Основные признаки классификации рекламных средств. Рекламные средства и их применение. Выбор рекламного средства. Печатная реклама Реклама в СМИ. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Организация рекламы в местах торговли. Спонсорство, конкурсы, презентации, выставки и ярмарки. Прямая почтовая реклама. Рекламные сувениры. Мероприятия паблик рилейшнз. Реклама в Интернете.

#### Тема 4. Психология рекламы

Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Технологии воздействия, используемые в рекламе: внушение, убеждение, манипуляции, подражание, заражение. Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. Семантика цвета, аудиальное воздействие и аромамаркетинг. Психологические основы построения рекламного сообщения.

#### Тема 5. Основы разработки рекламного сообщения

Основные принципы составления рекламных текстов. Рекламное сообщение, рекламное объявление, рекламное обращение. Факторы, определяющие содержание рекламного обращения. Аргументация рекламы. Этапы создания рекламного сообщения. Структура рекламного сообщения. Художественное оформление рекламных объявлений. Выбор средств распространения рекламы. Особенности разработки рекламных интернет-сообщений.

#### Тема 6. Планирование рекламной кампании. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности

Медиапланирование и рекламная стратегия. Планирование выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора средств распространения рекламы. Расчет рекламного бюджета Разработка графика размещения рекламы.

Понятие и сущность контроля рекламной деятельности. Виды контроля. Особенности тактического контроля рекламы и управление рекламной деятельностью.

Оценка эффективности рекламной деятельности. Методы оценки эффективности рекламы. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Психологическая и социальная эффективность применения средств рекламы.

#### **Тема 7. Управление технологией продажи**

Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи. Этапы техники продаж. Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения. Интерьер мест продажи. Планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг.

#### **Тема 8. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей**

Цели воздействия на покупателей и условия их применения. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов на каждом этапе и ситуационные условия их применения. Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей. Ситуационные факторы подбора персонала по половозрастным характеристикам, типу внешности, психологической структуре личности и др. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца услуг.

Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки. Особенности работы с отдельными типами покупателей на предприятиях сферы услуг.

Способы создания торгового контакта. Корректные и некорректные приемы завоевания доверия. Способы устного предложения и условия их применения.

Оценка вариантов воздействия на поведение покупателей. Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением. Способы оптимизации затрат и условия их применения.

#### **Тема 9. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта**

Понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг. Цена как фактор управления поведением покупателей. Понятие об оптимальной цене и методах ее определения. Способы и направления коррекции оптимальных цен с учетом психотипа основного контингента покупателей. Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы. Условия их применения. Способы расчета оптимальных размеров скидок с цены, бонусов, подарков и т.п. Технологическое стимулирование сбыта: использование оптимальных объемных, конструкционных и цветовых решений. Влияние интерьера на подсознательные мотивы покупательского поведения. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала. Способы формирования у продавцов установок на активное и качественное обслуживание покупателей и условия их применения. Способы манипулирования покупательским поведением. Методы создания систем лояльности клиентов.

### **Содержание практических занятий по дисциплине**

#### **Тема 1. Введение: основы организации рекламы в торговле**

Основные понятия. Цели и функции рекламы. Реклама как часть маркетингового комплекса. История рекламы в России и за рубежом: основные этапы. Современные тенденции развития торговой рекламы. Форма проведения – анализ ситуаций, групповая дискуссия.

#### **Тема 2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности**

Роль федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг, ответственность участников процесса за ненадлежащую



рекламу. Кодекс рекламной практики. Форма проведения – разбор конкретных ситуаций, групповая дискуссия.

### **Тема 3. Виды и средства распространения рекламы**

Основные виды рекламы и ее носители. Основные признаки классификации рекламных средств. Рекламные средства и их применение. Выбор рекламного средства. Форма проведения – разбор конкретных ситуаций, групповая дискуссия.

### **Тема 4. Психология рекламы**

Технологии воздействия, используемые в рекламе: внушение, убеждение, манипуляции, подражание, заражение. Семантика цвета, аудиальное воздействие, лингвистические аспекты воздействия. Психологические основы построения рекламного сообщения. Форма проведения – разбор конкретных ситуаций, групповая дискуссия.

### **Тема 5. Основы разработки рекламного сообщения**

Основные принципы составления рекламных текстов. Рекламное сообщение, рекламное объявление, рекламное обращение. Аргументация рекламы. Этапы создания рекламного сообщения. Художественное оформление рекламных объявлений. Выбор средств распространения рекламы. Особенности разработки рекламных интернет-сообщений.

Формы работы: подготовка и осуществление презентации, групповая дискуссия.

### **Тема 6. Планирование рекламной кампании. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности**

Рекламная служба в организации сервиса. Медиапланирование и рекламная стратегия. Расчет рекламного бюджета. Разработка графика размещения рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.

Формы работы: подготовка и осуществление презентации, групповая дискуссия.

### **Тема 7. Управление технологией продаж**

Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи. Этапы техники продаж. Планировка мест продаж. Интерьер мест продаж.

Формы работы: разбор конкретных ситуаций, подготовка и осуществление презентации, групповая дискуссия.

### **Тема 8. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей**

. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов на каждом этапе и ситуационные условия их применения. Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки. Особенности работы с отдельными типами покупателей на предприятиях сферы услуг. Способы создания торгового контакта. Корректные и некорректные приемы завоевания доверия. Способы устного предложения и условия их применения.

Формы работы: тренинг(деловая игра), групповая дискуссия.

### **Тема 9. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта**

Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы. Условия их применения. Способы расчета оптимальных размеров скидок с цены, бонусов, подарков и т.п. Технологическое стимулирование сбыта: использование оптимальных объемных, конструкционных и цветовых решений. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала.

Формы работы: тренинг (деловая игра), групповая дискуссия.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «*Реклама и технологии продаж*» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Интерактивная лекция (темы № 1-9);*
- *Анализ ситуаций (темы № 1);*
- *Разбор конкретных ситуаций (темы № 2,3,4,7)*
- *Тренинг (деловая игра) (темы № 8,9)*
- *Групповая дискуссия (темы №1-9)*

*Другое:*

- *Подготовка и осуществление презентаций (темы № 4-7)*

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБУЧЕНИЕ САМСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3). Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

### *Рейтинг-контроль № 1*

1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «*reklamare*», что значит:

- А. Громко кричать, извещать.
- Б. Активно продавать
- В. Рассказывать о товаре.

2. Реклама начала появляться

- А. Еще задолго до нашей эры.
- Б. В средние века.
- В. В середине 19 века.

3. Источником брендовой рекламы были

- А. Геральдические знаки.
- Б. Гербовые печати.
- В. Клейма, которыми метили скот и рабов.

4. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- А. Атрибутах товара (услуги).
- Б. Продвижении.
- В. Целях и задачах дисциплины.
- Г. Объекте воздействия.

5. Исторически первая форма массовой рекламы:

- А. Рекламные сувениры.
- Б. Реклама в газетах.
- В. Печатная реклама.
- Г. Наружная реклама.

6. В России ненадлежащая реклама:

- А. Разрешена с некоторыми ограничениями.
- Б. Запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ.
- В. Запрещена, но за её использование не наказывают.

**7. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:**

- А. Да.
- Б. Нет.

**8. Основными целями рекламной кампании не могут быть:**

- А. Формирование у потребителя эффекта узнавания товара.
- Б. Формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара.
- В. формирование у потребителя художественного вкуса.

**9. Относятся ли викторины, репортажи, интервью и шоу к рекламным носителям:**

- А. Да.
- Б. Нет.

**10. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:**

- А. Производители товаров и услуг.
- Б. Рекламораспространители.
- В. Целевые аудитории.

**11. Рекламой является:**

- А. Письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- Б. Выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- В. Сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

**12. Прямая реклама использует следующие формы:**

- А. Письма, открытки.
- Б. Рекламные ТВ-ролики.
- В. Рекламный модуль в газете.

**13. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:**

- А. Стимулирование покупки.
- Б. Информирование о местах продажи.
- В. Формирование потенциальных потребителей.

**14. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:**

- А. Информативная реклама.
- Б. Побудительная реклама.
- В. Напоминающая реклама.

**15. Заказчиком рекламы является:**

- А. Рекламодатель.
- Б. Рекламное агентство.
- В. Потребитель.

**16. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:**

- А. Реклама в прессе.
- Б. Печатная реклама.
- В. Реклама на месте продаж.

**17. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:**

- А. Путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации.
- Б. Тем же способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель.

В. Путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

**18. Рекламный процесс представляет собой:**

- А. Процесс создания рекламной продукции.
- Б. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка.
- В. Совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю.

**19. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:**

- А. Увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги.
- Б. Анализ конкурентов.
- В. Формирование спроса на продукцию.

**20. Рекламу от PR отличает:**

---

---

*Рейтинг-контроль № 2*

**1. Текст, стилизованный под обычный журнально-газетный материал:**

- А. Рубричная статья.
- Б. Статья,
- В. Рекламное объявление.
- Г. Упоминание в редакционных материалах.

**2. Укажите неверный ответ. Основным недостатком рекламы в газете является:**

- А. Многочисленность «вторичных читателей».
- Б. Кратковременность существования.
- В. Низкое качество воспроизведения.
- 3. Большое количество посторонней информации.

**3. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:**

- А. Почтовая реклама.
- Б. Наружная реклама.
- В. Подарочные изделия.

**4. Как называется распространение информации о существовании продукта:**

- А. Понимание.
- Б. Знание.
- В. Отношение.

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

- А. Звук.
- Б. Свет, рисунок.
- В. Изображение, текст.

**6. Как называется тематическая радиопередача информационно – рекламного характера:**

- А. Радиообъявление.
- Б. Радиожурнал.
- В. Радиорепортаж.

**7. Выделяется в рекламном тексте, привлекает внимание, возбуждает «ориентировочный рефлекс», является мостиком к блоку «демонстрация», представляя собой самостоятельное, афористичное, легко запоминающееся выражение, квинтэссенцию содержания, — это:**

**8. Главное преимущество прямой почтовой рекламы:**

- А. Имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных

средств.

Б. Позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе.

В. Рассылку можно персонализировать.

**9. Самый известный недостаток журналов как рекламных средств:**

А. Ограниченная гибкость.

Б. Визуальное качество.

В. Обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ.

**10. Что такое транзитная реклама:**

А. Рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре.

Б. Современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам.

В. Форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение.

**11. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:**

А. Мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности.

Б. Мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости.

В. Мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды.

Г. Мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

**12. Что является основным носителем рекламы в Интернете:**

А. Компьютерная сеть.

Б. Электронная почта, баннеры.

В. Вирусы.

**13. Изучение психологического воздействия рекламы в искусственно созданных условиях характерно для метода \_\_\_\_\_**

**14. Воздействие на психику человека, связанное со снижением критичности восприятия внушаемого содержания и осуществляемое путем воздействия на чувства, носит название: \_\_\_\_\_**

**15. Временное выносное средство информации в виде раскладного рекламного щита, устанавливаемое на тротуаре обычно в часы работы торгового предприятия:**

А. Штендер.

Б. Стиккер.

В. Плакат.

Г. Перетяжка.

**16. Основные методы психологического воздействия, применяемые в рекламе услуг \_\_\_\_\_**

**17. Реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие, в Законе «О рекламе» называется:**

А. Ложной рекламой.

Б. Тайной рекламой.

В. Недобросовестной рекламой.

Г. Скрытой рекламой.

**18. В передаче определенного объема информации, совокупности данных об услугах, факторов, характеризующих ее качество, и т.п. состоит сущность \_\_\_\_\_ воздействия на потребителя.**

**19. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:**

а) формирование идеи обращения;

б) составление слогана;

в) исполнение обращения;

г) составление сметы расходов;

д) оценка и выбор вариантов обращения.

**20. Рекламный слоган – это:**

А. Сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального

сопровождения.

Б. Краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения.

В. Краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

**21. «Эхо-фраза» представляет собой:**

А. Периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста.

Б. Эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз.

В. Выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив.

**22. Логотип – это:**

А. Оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму).

Б. Графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании).

В. Единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

*Рейтинг-контроль № 3*

**1. Рекламная кампания – это:**

а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;

б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;

в) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

**2. Денежные средства, выделяемые на проведение мероприятий в сфере маркетинговых коммуникаций фирмы за определенный период времени, носят название:**

**3. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:**

а) ровные, нарастающие и тотальные;

б) краткосрочные, специализированные и тотальные;

в) ровные, нарастающие и нисходящие.

**4. В зависимости от степени охвата рынка рекламные кампании можно разделить на типы:**

**5. Предприятие сферы услуг проводит на рынке оборонительную маркетинговую стратегию. Какую рекламную стратегию ему целесообразно выбрать?**

А. Ровную.

Б. Нарастающую.

В. Нисходящую.

**6. В плане-графике рекламной кампании указываются:**

а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;

б) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта;

в) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения.

**7. Подход к разработке рекламной кампании, предполагающий акцент на оригинальном образе услуги — это подход с позиций**

**8. Планирование рекламной кампании предприятия сферы услуг целесообразно начать с:**

- А. Анализа маркетинговой ситуации.
- Б. Размещения рекламы в СМИ.
- В. Составления рекламных текстов.
- Г. Расчета сметы затрат.

**9. Подход к разработке рекламных кампаний, при котором главное внимание уделяется тому, как услуга соотносится с услугами конкурентов в восприятии потребителя, какое место в его умственной классификации он занимает, называется \_\_\_\_\_**

**10. Целью контроля рекламной деятельности является:**

- а) разработка направлений развития фирмы;
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

**11. Агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций, называется: \_\_\_\_\_**

**12. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:**

- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
- б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
- в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;

**13. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?**

- А. комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
- Б. размещение рекламы в СМИ
- В. подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы.

**14. Оценка действенности рекламного обращения или рекламной кампании, осуществляемая как с позиций достижения целей рекламной кампании, психологии воздействия на целевую аудиторию и повышения осведомленности о товаре, так и с позиций произведенных затрат, — это \_\_\_\_\_ рекламы.**

**15. Метод Старча используется для оценки эффективности рекламы:**

- А. Экономической.
- Б. Социальной.
- В. Коммуникативной.

**16. Продажа — процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.**

- А. Да.
- Б. Нет.

**17. Продажи, обусловленные отношениями, — это процесс, посредством которого:**

- А. Обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий.
- Б. Выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя.
- В. Товары продаются по строго установленной цене.

**18. Транзакционная продажа акцентирует внимание на:**

- А. Установление партнерских отношений между продавцом и клиентом.
- Б. Учет интересов клиентов.
- В. Традиционные отношения продавца и клиента.

**19. Сущность управления продажами заключается в функциях:**

- А. Планирование и организация продаж.
- Б. Мотивация и контроль продаж.
- В. Формирование клиентской базы

**19. Под позиционированием товара/услуги как процесса понимают:**

- А. Сравнительную оценку конкурирующих компаний.
- Б. Создание продукта нужного качества и определение его места в сознании потребителя.

В. Определение доли рынка, которую занимает товар.

**20. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:**

А. Анкетирование.

Б. Слушание клиента.

В. Специальные вопросы.

Г. Наблюдение.

**21. Подготовка к презентации товара/услуги предполагает ответ на вопросы:**

А. Какие использовать приемы убеждения клиента?

Б. Как уйти из сложившейся ситуации?

В. Какие приемы убеждения подходят к данному клиенту?

**22. Спор с клиентом способствует заключению сделки:**

А. Да.

Б. Нет.

**23. Тактика завершения сделки использует приемы:**

А. Подведение итогов.

Б. Наблюдение.

В. Альтернативные вопросы.

Г. Сведение принятия решения к формальностям.

**24. Основными видами подготовки к продаже являются:**

А. Физическая.

Б. Социальная.

В. Психологическая.

**25. Преодоление истинных возражений клиента приводит:**

А. К срыву сделки.

Б. К приостановке сделки.

В. К заключению сделки.

**26. Различают следующие виды сопротивления клиента:**

А. Сопротивление контракту.

Б. Сопротивление предложению.

В. Сопротивление продавцу.

Г. Сопротивление насыщению.

**27. Помимо продукта продавец продает:**

А. «Себя».

Б. Торговую марку.

В. Свою компанию.

**28. Продажа «себя» основана:**

А. На условиях продажи;

Б. На компетентности продавца;

В. На уровне цен.

**29. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?**

А. Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.

Б. Заинтересованность проблемами клиента, компетентность, точность.

С. Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

**30. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:**

А. Харизматичность менеджера по продажам.

Б. Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.

В. Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.

**31. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:**

А. Соотношение цены и качества предоставляемых товаров.

Б. Соотношение цены и количества предоставляемых услуг.

В. Соображения лояльности.



**32. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:**

- А. Клиент не умеет считать свои деньги.
- Б. Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
- В. Клиент пытается манипулировать.

**33. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:**

- а) "Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно".
- б) "Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов". 11
- с) "Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас - свои. Давайте поговорим о наших".

**34. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: "Ваши цены слишком высоки для нас"?**

- А. "Да, у нас дорого".
- Б. "Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции".
- В. "Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!"

**35. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?**

- А. Умение парировать агрессивные высказывания.
- Б. Сострадание и совестливость.
- В. Невозмутимость и понимание состояния клиента.

**36. Работа по возвращению клиентов - это:**

- А. Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
- Б. Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
- В. Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

### Вопросы к зачету

1. Сущность, цели и задачи рекламы.
2. Классификация средств рекламы.
3. История рекламы в России и за рубежом: основные этапы.
4. Современные тенденции развития рекламы.
5. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
6. Основные виды рекламы.
7. Основные требования, предъявляемые к рекламе.
8. Роль федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
9. Понятие и классификация ненадлежащей рекламы.
10. Реклама как часть маркетингового комплекса.
11. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
12. Рекламные стратегии – классификация и характеристика.
13. Прямая почтовая рассылка – достоинства и недостатки.
14. Реклама в СМИ – достоинства и недостатки как средства рекламы.
15. Печатная реклама – классификация, достоинства и недостатки как средства рекламы.
16. Классификация и характеристика транспортной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
17. Виды наружной рекламы – достоинства и недостатки как средства рекламы.
18. Основные виды рекламы в компьютерных сетях и их характеристика.

19. Нестандартные средства распространения рекламы, классификация и характеристика
13. PR – цели, задачи, принципы, классификация специальных мероприятий.
20. Характеристика процесса воздействия и восприятия рекламы.
21. Технологии воздействия, используемые в рекламе.
22. Психологические основы построения рекламного сообщения.
23. Основные принципы составления рекламных текстов.
24. Этапы создания рекламного сообщения.
25. Структура рекламного сообщения.
26. Особенности разработки рекламных интернет-сообщений.
27. Организация и планирование рекламной кампании .
28. Расчет рекламного бюджета Разработка графика размещения рекламы.
29. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал.
30. Рекламная служба в организации сферы услуг.
31. Виды контроля рекламной деятельности.
32. Определение экономической эффективности рекламы.
33. Психологическая и социальная эффективность применения средств рекламы.
34. Сущность управления продажами услуг.
35. Этапы процесса продажи услуги.
36. Типы организации продаж услуги.
37. Основные способы продвижения услуги.
38. Поведение потребителя. Факторы, определяющие поведение потребителей.
39. Основные классификации потребителей. Типы покупателей по психографическому признаку.
40. Факторы, влияющие на принятие потребителем решения о покупке товара/услуги.
41. Задачи, которые решаются в процессе покупки товара/услуги.
42. Основные этапы покупательского решения.
43. Стимулирование потребителей.
44. Основные критерии оценки, используемые при выборе товара (услуги).
45. Основные правила при проведении презентации товара (услуги). Техника «СВ».
46. Возражения. Типы возражений. Основные правила и методы работы с возражениями клиентов при презентации товара (услуги).
47. Правила телефонных продаж товаров (услуг).
48. Послепродажное поведение продавца. Мероприятия по формированию постоянных клиентов.

***Самостоятельная работа предполагает:***

- 1) Подготовку к лекциям
- 2) Подготовку к семинарам.
- 3) Подготовку выступлений и презентаций к темам № 5,6,7.  
*Тема 5. Основы разработки рекламного сообщения*  
*Тема 6. Планирование рекламной кампании. Контроль и оценка эффективность рекламной деятельности*  
*Тема 7. Управление технологией продаж*
- 4) Подготовку к текущему и промежуточному контролю знаний.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
<b>Основная литература</b>			
1.Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата/ С.В Карпова. – М.: Издательство Юрайт, 2019 -431 с. – ISBN 978-5-9916-3912-5	2019		<a href="https://bibli-online.ru/viewer/reklamnoe-delo-425227">https://bibli-online.ru/viewer/reklamnoe-delo-425227</a>
2.Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для академического бакалавриата/ С.С. Скобкин. _М.:Изд-во Юрайт, 2019 -197 с.- ISBN 978-5- 534-07356-0			<a href="https://new-prod.bibli-online.ru/viewer/marketing-i-prodazhi-v-gostinichnom-biznese-438658">https://new-prod.bibli-online.ru/viewer/marketing-i-prodazhi-v-gostinichnom-biznese-438658</a>
3. Жильцова О.Н. Рекламная деятельность: учебник для бакалавриата и магистратуры /О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2019 - 502 с. – ISBN 978-5-534-05	2019		<a href="https://bibli-online.ru/viewer/reklamnaya-deyatelnost-433656">https://bibli-online.ru/viewer/reklamnaya-deyatelnost-433656</a>
4. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В.А. Поляков, А.А. Романов— Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 498 с. — (Бакалавр и специалист). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт	2019		<a href="https://bibli-online.ru/viewer/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-432145">https://bibli-online.ru/viewer/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-432145</a>
<b>Дополнительная литература</b>			
5.Коваленко М.Ю. Психология рекламы и PR: учебник для бакалавриата и магистратуры/ М.Ю. Коваленко, М.И. Ясин. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). ISBN 978-5-534-00765-7	2019		<a href="https://bibli-online.ru/viewer/psihologiya-reklamy-i-pr-432096">https://bibli-online.ru/viewer/psihologiya-reklamy-i-pr-432096</a>
6.Жильцова О,Н. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата/ под общ. Ред. О.Н. Жильцовой . — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — (Бакалавр. Академический курс). ISBN 978-5-534-0438-2			<a href="https://bibli-online.ru/viewer/internet-marketing-432128">https://bibli-online.ru/viewer/internet-marketing-432128</a>
7.Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR –текста: учеб. Пособие для вузов/ Л.В. Селезнева— Москва: Издательство Юрайт,			<a href="https://bibli-online.ru/viewer/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-">https://bibli-online.ru/viewer/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-</a>

2019. — 159 с ISBN 978-5-534-04084-5			438737
8.Синяева И.Б. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов — М.: Издательство Юрайт, 2019 - 552 с. — ISBN 978-5-59916-0	2019		<a href="https://bibli-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190">https://bibli-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190</a>

## 7.2. Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг.

Маркетинговые исследования.

Индустрия рекламы.

Секрет фирмы.

## 7.3. Интернет ресурсы

1. <http://www.advertising.ru> [www.a-z.ru.assoc/osr](http://www.a-z.ru.assoc/osr)
2. <http://www.advert.ru/>
3. <http://www.advert.ru/news/laws.html>
4. <http://www.bannermaker.ru>
5. <http://www.advertising.ru>
6. <http://esigne.ru/bank>
7. <http://www.rwr.ru>
8. <http://bsnss.net/>
9. <http://www.canneslions.com.82>
10. <http://www.festival.ru>

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.*

Практические работы проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийным оборудованием: 205-5, 207-5.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: Microsoft Office.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.01 „Сервис“

Рабочую программу составил д.п.н., профессор Якушова Н.Н. /с/

Рецензент

(представитель работодателя) М. Акта-сервис "проектирование Саунш В. /с/



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства протокол № 14 от 6 июля 2019 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Ярьс О.Б. /с/

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления 43.03.01 „Сервис“

протокол № 3 от 7 июля 2019 г.

Председатель комиссии Полоцкая О.П. /с/