

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)



Проректор
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 31 » 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
РЕКЛАМА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ
(наименование дисциплины)

Направление подготовки 43.03.01. «Сервис»

Профиль/программа подготовки « Социокультурный сервис»

Уровень высшего образования: бакалавриат прикладной

Форма обучения: очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экз./зачет)
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 по направлению 43.03.01 «Сервис».

Пререквизиты дисциплины:

Дисциплина «Реклама и технологии продаж» опирается на знания предметов основной образовательной программы среднего (полного) общего образования.

Также изучение дисциплины «Реклама и технологии продаж» базируется на освоении студентами учебных курсов:

«Маркетинг услуг», в частности знания теоретических основ маркетинга предприятий сферы услуг (основных понятий, методов исследования, методов разработки, внедрения и оценки маркетингового комплекса); умения: осуществлять маркетинговые исследования; и навыки: владение методами и средствами выявления и удовлетворения потребностей покупателей товаров и услуг, формирования маркетинговых коммуникаций, использования разнообразных технологий стимулирования покупательского поведения с учетом специфики сегмента рынка.

«Коммерческая деятельность», в частности знания методологических основ коммерческой деятельности в области быстрого доведения товара/услуги до конечных потребителей; умения анализировать и прогнозировать потребительские потребности и способствовать их удовлетворению средствами рекламы; навыки: выбора эффективного рекламного средства (сообщения) с учетом специфики товара/услуги и требований потребителей на определенных сегментах рынка.

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
ОК-2- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах	Частичное освоение компетенции	<i>Знать:</i> -понятие и виды эффективности рекламной деятельности; – современные рекламные технологии, обеспечивающие эффективность рекламы; – методы оценки эффективности рекламной деятельности. <i>Уметь:</i> – рассчитывать экономическую эффективность использования рекламного сообщения; оценивать эффективность рекламной кампании в целом; -оценивать психологическую и социальную эффективность рекламной деятельности; -оценивать эффективность рекламы до и после рекламного периода. <i>Владеть</i> – Навыками оценки эффективности рекламной деятельности торгового предприятия; - навыками аналитических расчетов при оценке эффективности использования рекламы на торговом предприятии; -навыками определения наиболее эффективного рекламного средства.
ОК-5- способностью к самоорганизации и самообразованию	Частичное освоение компетенции	<i>Знать:</i> -принципы самоорганизации и самообразования; - эффективные технологии самоорганизации; методы самообразования; - способы получения, хранения и переработки информации, необходимой для самообразования. <i>Уметь:</i> -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. <i>Владеть:</i> - методами повышения квалификации; - навыками накопления, обработки и использования информации; методикой сравнительного анализа; - способностью к самоорганизации и самообразованию.
ПК-7 – готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствии с требованиями потребителя на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	Частичное освоение компетенции	<i>Знать:</i> - современные технологии разработки рекламной продукции в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителя; - специфику разработки и внедрения рекламной продукции на основе современных информационных и коммуникационных технологий. <i>Уметь:</i> разрабатывать процессы производства рекламной продукции в соответствии с требованиями потребителей на основе современных информационных и коммуникационных технологий - применять современные рекламные технологии в процессе предоставления услуг в соответствии с требованиями потребителя. <i>Владеть:</i> методологией изготовления рекламной продукции, разработки рекламных кампаний в соответствии с требованиями потребителя на основе современных информационных и коммуникационных технологий
ПК-11 готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию,	Частичное освоение компетенции	<i>Знать:</i> - понятие "контактная зона" предприятия сервиса и особенности ее организации;

согласованию вида, формы и объема процесса сервиса		-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. <i>Уметь:</i> - 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 контактной зоне в соответствии с видом, формой и объемом процесса сервиса. — методами этнокультурной диверсификации сервисной деятельности. <i>Владеть:</i> -методиками эффективной работы с клиентами в контактной зоне; консультирования, согласования вида, формы и объема процесса сервиса — методиками диагностирования поведения и влияния на клиента; - навыками технико-экономического, эргономического, эстетического обоснования принципов организации контактной зоны предприятия сервиса.
---	--	--

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 применение м интерактивн ых методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточно й аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные	СРС		
1	Введение: основы организации рекламы на предприятиях сферы услуг	5	1-2	2	4		4	3/ 50%	
2	Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности	5	3-4	2	4		6	3/ 50%	
3	Виды и средства распространения рекламы	5	5-6	2	4		6	3/ 50%	Рейтинг- контроль №1
4	Психология рекламы	5	7-8	2	4		8	3/ 50%	
5	Основы разработки рекламного сообщения	5	9-10	2	4		4	3/ 50%	
6	Планирование рекламной кампании. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	5	11-12	2	4		4	3/ 50%	Рейтинг- контроль №2
7	Управление технологией продажи	5	13-14	2	4		8	3/ 50%	
8	Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей	5	15-16	2	4		8	3/ 50%	
9	Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта	5	17-18	2	4		6	3/ 50%	Рейтинг- контроль №3
Всего за 5 семестр:			108	18	36		54	27/ 50%	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР				-					
Итого по дисциплине			108	18	36		54	27/ 50%	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 публичной рекламы. 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 продаж

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/лабораторных 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 интерент-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 продаж. 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 № 1,8,9);*
- *Разбор конкретных ситуаций (темы № 2,3,4)*
- *Подготовка и осуществление презентаций (темы № 4-7)*
- *Групповая дискуссия*

Для оценивания результатов обучения студентов (знания) используются следующие процедуры и технологии: (темы № 1-9).

- *тестирование;*
- *индивидуальное собеседование,*
- *письменные ответы на вопросы.*

Для оценивания результатов обучения студентов (уметь, владеть) используются следующие процедуры и технологии:

- *практические контрольные задания, включающих оценку конкретных ситуаций, принятие или обсуждение принятых управленческих решений;*
- *задания на установление правильной последовательности, взаимосвязанности действий, выяснения влияния различных факторов на результаты выполнения задания;*

- *установление последовательности (описать алгоритм выполнения действия),*
- *нахождение ошибок в последовательности (определить правильный вариант последовательности действий).*

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

Текущий контроль успеваемости(рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3). Приводятся контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины (экзамен, зачет, зачет с оценкой). Приводятся контрольные вопросы.

Приводятся виды самостоятельной работы обучающегося, порядок их выполнения и контроля, дается учебно-методическое обеспечение (возможно в виде ссылок) самостоятельной работы по отдельным разделам дисциплины.)

Указываются темы эссе, рефератов, курсовых проектов (работ) и др.

Тест к рейтинг-контролю № 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. Теми 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:

Тест к рейтинг-контролю № 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 «ориентиро-вочный 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 товаров _____

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 о товаре, факторов, характеризующих его 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.

Тест к рейтинг-контролю № 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. Ограничено ли число участников рекламной кампании:

- а) да;
- б) нет.

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

6. Предприятие торговли проводит на рынке оборонительную маркетинговую стратегию. Какую рекламную стратегию ему целесообразно выбрать?

- А. Ровную.
- Б. Нарастающую.
- В. Нисходящую.

7. 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.

8. Подход к разработке рекламной кампании, предполагающий акцент на оригинальном образе товара — это подход с позиций

9. Планирование рекламной кампании торгового предприятия целесообразно начать с:

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

10. Подход к разработке рекламных кампаний, при котором главное внимание уделяется тому, как товар соотносится с товарами конкурентов в восприятии потребителя, какое место в его умственной классификации он занимает, называется _____

11. Целью контроля рекламной деятельности является:

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

12. Агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций, называется: _____

13. 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;

14. 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.

15. Фокус-группа - это

А. сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ

Б. групповое исследовательское интервью

В. группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты

16. 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.

17. Эффективность рекламы, которая выражается в улучшении показателей хозяйственной деятельности туристских предприятий, называется эффективностью:

А. Экономической.

Б. Социальной.

В. Коммуникативной.

18. Метод Старча используется для оценки эффективности рекламы:

А. Экономической.

Б. Социальной.

В. Коммуникативной.

19. Проанализировать прирост среднедневного товарооборота за рекламный и по-слерекламный периоды можно для оценки эффективности _____ рекламы.

20. По формуле $P = \frac{\Pi \times 100}{U}$ определяется:

По формуле $T_d = \frac{T_e \times \Pi \times D}{100}$ определяется:

По формуле $\Xi = \frac{(\Pi_f - 3)}{(\Pi_o - 3)} \times 100$ определяется:

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в форме зачета.

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 торговой 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. Средства внешней рекламы магазина.
28. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазина.
29. Интерьер магазина как средство рекламы.
30. Рекламные мероприятия в магазине.
31. Организация и планирование рекламной кампании.
32. Расчет рекламного бюджета. Разработка графика размещения рекламы.
33. Классификация рекламных агентств, организационная структура и персонал.

- 34.Рекламная служба в торговой организации.
- 35.Виды контроля рекламной деятельности.
- 36.Определение экономической эффективности рекламы.
- 37.Психологическая и социальная эффективность применения средств рекламы.
- 38.Методы оценки эффективности рекламной деятельности торгового предприятия.

Самостоятельная работа предполагает:

Самостоятельная работа предполагает:

- 1) Подготовку к лекциям
- 2) Подготовку к семинарам.
- 3) Подготовку выступлений и презентаций к темам № 5,6,7.
- 4)Подготовку к текущему и промежуточному контролю знаний.

7.РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, издательство	Год	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	2	3	4
Основная литература			
1.Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата/ С.В Карпова. – М.: Издательство Юрайт, 2019 -431 с. – ISBN 878-5-9916-3912-5	2019	-	https://biblio-online.ru/viewer/reklamnoe-delo-425227
2 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		https://biblio-online.ru/viewer/reklamnaya-deyatelnost-433656
3. 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		https://biblio-online.ru/viewer/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-432145
4.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		https://biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190
5			
Дополнительная литература			
5.Коваленко М.Ю. Психология рекламы и	2019		https://biblio-

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			online.ru/viewer/psihologiya-reklamy-i-pr-432096
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			https://biblio-online.ru/viewer/internet-marketing-432128
7. Селезнева Л.В. Подготовка рекламного и PR –текста: учеб. Пособие для вузов/ Л.В. Селезнева— Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 159 с ISBN 978-5-534-04084-5			https://biblio-online.ru/viewer/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-438737
Интернет-ресурсы			
1. Официальный интернет-портал Федеральной службы государственной статистики (Росстат) [Электронный ресурс]: офиц. сайт – Электрон. дан. —[Москва], 1999-2019.			http://www.gks.ru/
2. Библиотека маркетолога 9проект компании Альт-Инвест			http://www.marketing.spb.ru
Перечень программного обеспечения			
пакет MS-Office Microsoft Windows 7-Zip AcrobatReader			
Перечень информационных справочных систем			
СПС Консультант Плюс (инсталлированный ресурс ВлГУ Электронная библиотечная система Владимирского государственного университета (http://elibrari.ru))			http://library.vlsu.ru/

9.2. Периодические издания

Маркетинг в России и за рубежом

Маркетинг.

Маркетинговые исследования.

Индустрия рекламы.

Секрет фирмы.

9.3. Интернет ресурсы

1. <http://www.advertising.ru> 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*: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без спец. оборудования.

Примечание

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

Рабочую программу составил д.п.ч, профессор Наунов М.И.

Рецензент ООО «Алекта-сервис» юрисконсульт Саунин Б.П.
(представитель работодателя)



Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры коммерции и гостеприимства
протокол № 1 от 31.08.2020 г.

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

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to O.B. Yars.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 43.03.01, Сервис
протокол № 1 от 31.08.2020 г.

Председатель комиссии Ярьс О.Б.

A handwritten signature in blue ink, likely belonging to O.B. Yars.