

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный лесотехнический университет»

Кафедра социально-культурных технологий

Одобрена:

Кафедрой социально-культурных технологий

Протокол от 19.09 2012 г. № 2

Зав. кафедрой В.И. Сидор

Методической комиссией

Гуманитарного факультета

Протокол от 28.09 2012 г. № 1

Председатель Е.В. Бородина Бородина Е.В.

Утверждаю
Декан гуманитарного факультета
И.Г. Светлова
«29» 09 2012 г.



ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б.3.В.7. Реклама в СКС

Направление – 100100.62 «Сервис»

Профили

Квалификация – бакалавр

Количество зачётных единиц – 4

Трудоёмкость – 144ч.

Разработчик программы Старыгина Н.Ф. Старыгина Н.Ф.

Екатеринбург 2012

Содержание

1. Пояснительная записка
 - 1.1. Введение
 - 1.1.1. Актуальность и область применения дисциплины
 - 1.1.2. Роль и место дисциплины в структуре подготовки выпускников
 - 1.1.3. Особенности изучения дисциплины
 - 1.1.4. Структура дисциплины
 - 1.2. Цель и задачи преподавания учебной дисциплины
 - 1.3. Место дисциплины в учебном процессе
 - 1.4. Требования к знаниям, умениям и владениям, которые должны иметь обучающиеся до начала (вход) и после окончания (выход) изучения учебной дисциплины.
2. Перечень и содержание разделов (модулей) учебной дисциплины
3. Примерный перечень лабораторных работ, практических, семинарских и других видов учебных занятий
4. Перечень самостоятельной работы студентов
5. Контроль результативности учебного процесса по дисциплине
6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины
7. Требования к ресурсам
8. Приложения
9. Лист изменений.

1. Пояснительная записка.

1.1. Введение

Учебная программа составлена на основе:

1. Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) направления подготовки 100100 – «Сервис», с присваиваемой квалификацией (степенью) «бакалавр».
2. Учебного плана подготовки бакалавра туризма по профилю Социально-культурный сервис.
3. Стандарта УГЛУТУ СТП 1.2.1.3 – 00 – 04 «Программа учебной дисциплины. Требования к содержанию и оформлению».

1.1.1. Актуальность и область применения

Дисциплина «Реклама в сервисе» является одной из дисциплин профессионального цикла программы подготовки бакалавров в социально-культурной сфере. Целевая направленность преподавания дисциплины определена ориентацией в подготовке бакалавров на практическую работу в предприятиях сервиса. Современные технологии в сфере сервисной деятельности переживают настоящий бум, поэтому важно хорошо знать и уметь оценить конкурентный профиль, целевую аудиторию при проектировании рекламной кампании на предприятиях сервисной индустрии, грамотно и профессионально составлять их рекламный бюджет, уметь прогнозировать маркетинговые рынки сбыта и использовать инновационные креативные рекламные технологии.

1.1.2. Роль и место дисциплины в структуре подготовки выпускников

Дисциплина «Реклама в сервисе» входит в профессиональный цикл и в его базовую часть. Изучение курса обеспечивает реализацию высшего специального образования бакалавра по вопросам проектирования рекламной кампании для предприятий сервисной индустрии с учетом рекламного бюджета, целевой аудитории и видов рекламы, а также разработка инновационных технологий рекламной деятельности при работе в социально-культурной сфере, актуальными становятся фирменные константы и их специфические признаки для предприятий, позиционирование как имиджформирующие константы сервисной индустрии.

1.1.3. Особенности изучения дисциплины

В основе проектирования рекламных технологий для компаний, связанных с социально-культурным сервисом, всегда лежит системно-комплексный подход, объединяющий знания и опыт в различных направлениях, ибо реклама – это коммуникативная, психологическая, сервисная, экономическая и правовая категория. Поэтому особенностью изучения дисциплины является соединение теоретических основ рекламистики в сфере сервиса, законодательно-

нормативных актов по рекламе с практическими приемами и схемами составления рекламных текстов, представленных в масс-медиа в качестве сообщений, статей и репортажей.

Креативные atl, btl технологические рекламные процессы являются одной из самых активно изменяющихся отраслей маркетинговых коммуникаций. При этом высоки темпы создания новых творческих решений в сфере рекламного бизнеса есть основа как законодательной, так и психологически-лингвистической базы современного рекламного процесса.

Таким образом, основная трудность в изучении рекламы в сервисе состоит в том, что данная сфера деятельности весьма динамична, нестабильна, с одной стороны, – но креативна, социально значима, с другой. Поэтому необходимо регулярно отслеживать всевозможные изменения как законодательных документов рекламы (ФЗ «О рекламе»), так и функционально-нагруженных компонентов маркетинговых коммуникаций в социально-культурной среде и всегда быть в курсе их последних изменений.

1.1.4. Структура дисциплины

Очная форма обучения предусматривает изучение дисциплины на 4-м курсе (1 семестр).

Вид учебной работы	Всего часов	Всего зачетных единиц	Семестры
Общая трудоемкость дисциплины	144	4	7
Аудиторные занятия	70	2	
Лекции	32	1	
Практические занятия	38	1	
Самостоятельная работа	70	2	
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	Экзамен		

Заочная форма обучения (4 года и 6 мес.) предусматривает изучение дисциплины на 2-м курсе.

Вид учебной работы	Всего часов	Всего зачетных единиц	Семестры
Общая трудоемкость дисциплины	36	1	2
Аудиторные занятия	18	0,5	
Лекции	7	0,19	
Практические занятия	11	0,31	
Самостоятельная работа	18	0,5	
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	Экзамен		

Сокращенная заочная форма обучения (3 года и 6 мес.) предусматривает изучение дисциплины на 2-м курсе.

Вид учебной работы	Всего часов	Всего зачетных единиц	Семестры
Общая трудоемкость дисциплины	36	1	2
Аудиторные занятия	18	0,5	
Лекции	7	0,19	
Практические занятия	11	0,31	
Самостоятельная работа	18	0,5	
Вид итогового контроля (зачет, экзамен)	Экзамен		

1.2. Цель и задачи преподавания учебной дисциплины.

Цель – ознакомление студентов с дисциплиной «Реклама в сервисе», формирование знаний и элементарных навыков работы в области рекламы как важнейшей составляющей системы маркетинговых коммуникаций и мощном инструменте продвижения на рынок товаров и услуг сферы сервиса в соответствии с требованиями современной рыночной экономики.

В курсе ставятся следующие **задачи**:

- знать понятие рекламы в сервисе и ее признаки;
- иметь представление о структуре маркетинговых коммуникаций и месте рекламы в ИМК;
- иметь представление об основных типах и видах рекламы в сервисе;
- знать и понимать законы, правила и функции рекламы;
- знать порядок и содержание постановки рекламных целей;
- знать и понимать стили рекламного обращения;
- знать и понимать языковые, художественно выразительные, а также композиционные составляющие рекламного текста сферы сервиса;
- знать и понимать структуру современного рекламного процесса;
- знать и уметь охарактеризовать этапы рекламной кампании;
- знать характеристику основных средств распространения рекламы, их «плюсы» и «минусы»; уметь, исходя из маркетинговой ситуации, выбрать эффективное средство распространения рекламы;
- понимать разницу между средством и носителем рекламы, уметь, исходя из маркетинговой ситуации, выбрать адекватный носитель рекламы;
- знать и понимать креативные технологии рекламной деятельности;
- иметь представление о психологических мотивах рекламы в сервисе;
- знать и уметь охарактеризовать элементы фирменного стиля предприятий сервиса;
- иметь представление об оценке эффективности рекламной деятельности;
- иметь представление о специфике медиапланирования и рекламном бюджете;
- иметь представление об основах правового и нравственного регулирования рекламы;
- знать современное состояние рекламного рынка России;

- знать и понимать специфику и особенности рекламы в сервисной индустрии;
- получить навыки анализа рекламного текста на материале текстов социально-культурной сферы.

Перечень компетенций, приобретаемых в результате изучения дисциплины и будущих решаемых профессиональных задач:

Выпускник по направлению подготовки Сервис с квалификацией (степенью) «бакалавр» должен обладать следующими **компетенциями**:

а) общекультурными (ОК):

- способностью владеть культурой мышления, целостной системой научных знаний об окружающем мире, ориентироваться в ценностях бытия, жизни, культуры (ОК – 1);
- использовать базовые положения математики, естественных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач (ОК – 2);
- способностью к анализу значимых процессов, явлений, к ответственному участию в общественно-политической жизни (ОК – 5);
- демонстрировать гражданскую позицию, интегрированность в современное общество, нацеленность на его совершенствование на принципах гуманизма и демократии (ОК – 6);
- владеть письменной и устной речью на русском языке, способен использовать профессионально-ориентированную риторику, методами создания текстов, осуществлять социальное взаимодействие на одном из иностранных языков (ОК – 7);
- способностью к социальному взаимодействию на основе принятых моральных и правовых норм, социальных стандартов; демонстрировать уважение к людям, толерантность к другой культуре, готовность к поддержанию партнерских отношений (ОК – 8);
- способностью к работе в коллективе, в том числе применяя принципы и методы организации и управления малыми и средними коллективами (ОК – 9);
- осуществлять деятельность, связанную с руководством или действиями отдельных сотрудников, оказывать помощь подчиненным (ОК – 10);
- на научной основе организовывать свой труд, оценить с большей степенью самостоятельности результаты своей деятельности, владеет навыками самостоятельной работы (ОК – 11);
- понимать сущность и значение информации в развитии современного информационного общества. Соблюдать основные требования информационной безопасности (ОК – 12);
- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией; работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК – 13);
- участвовать в работе над инновационными проектами, используя базовые методы исследовательской деятельности (ОК – 14);

- стремиться к постоянному личному развитию и повышению профессионального мастерства; с помощью коллег критически свои достоинства и недостатки, делать необходимые выводы (ОК – 15);
- самостоятельно применять методы и средства познания, обучения и самоконтроля для приобретения новых знаний и умений, развития социальных и профессиональных компетенций, сохранения своего здоровья, нравственного и физического самосовершенствования (ОК – 16);
- обладать культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, систематизации. Постановке целей и выбору путей их достижения, умеет логически верно, аргументировано и ясно строить свою речь (ОК – 17);
- готовностью к компромиссу с потребителем по возможному варианту и требуемому качеству обслуживания (ОК – 18)

б) -профессиональными (ПК):

сервисная деятельность:

- способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями (ПК – 1);
- выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности (ПК – 2);
- готовностью к проведению экспертизы и (или) диагностики объектов сервиса (ПК – 3);
- готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса (ПК – 4)

-производственно-технологическая деятельность:

- готовностью внедрять и использовать современные информационные технологии в процессе профессиональной деятельности (ПК – 7)

-организационно-управленческая деятельность:

- готовностью к организации контактной зоны предприятия сервиса (ПК - 10)

-научно-исследовательская деятельность:

- к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителей с учетом национально-региональных и демографических факторов (ПК – 14);
- к выполнению инновационных проектов в сфере сервис (ПК – 15).

1.3.Место дисциплины в учебном процессе

Сведения об обеспечивающих, сопутствующих и обеспечиваемых дисциплинах

Обеспечивающие	Сопутствующие	Обеспечиваемые
1. Русский язык и культура речи 2. Экскурсоведение 3. История 4. Культурология	1. ВЯД 2. Связи с общественностью	1.Курсовой проект 3. Дипломное проектирование

Лист контрольных мероприятий
(для выдачи обучающемуся)

Перечень и содержание модулей учебной дисциплины	Максимально возможный балл по виду учебной работы										
	Текущая аттестация							Контрольные мероприятия			Итого
	Защита отчетов по лабораторной работе	Выполнение практического	Выполнение домашних заданий	Написание и защита реферата	Контрольные мероприятия	Посещаемость занятий	Активность на занятиях	Экзамен	Зачет с оценкой	Защита курсовой работы/проекта	
1. Современная экономическая ситуация в России и положение рекламы в современном экономическом процессе	0,2-0,4	0,2-0,4	0,4	0,2	0,5-1,5	0,5	0,2-1,2	4,6			
2. Реклама как социокультурный феномен	0,2-0,4	0,2-0,6	0,2	0,2			0,2-1,2	2,6			
3. Особенности рекламы в разных СМИ	0,2	0,2-0,6	0,2	0,2			0,2-1,2	2,4			
4. Фирменный стиль и фирменные константы	0,2	0,2-0,4	0,2		0,5	0,2-1,2		2,7			
5. Креативные стратегии в рекламе и УТП	0,2	0,2-0,6	0,2	0,2			0,2-1,2	2,4			
6. Лингвистика рекламного текста	0,5	0,2	0,2	0,5-1,5		0,2-1,2		3,8			
Итого:											
Обязательный минимум для допуска к экзамену (зачету)	1-3	1,8-4,7	1-2	1-1,8	1,3-4,5	0,5-2	7,6-30	50-100			

Посещаемость аудиторных занятий оценивается: каждое занятие – 0,2 балла: 100% -3 баллов , 99-95% -2,8 баллов, 94-90% -2,6баллов, 89-85% -2,4 баллов, 84-80% - 2,2баллов, 79-75%-2 баллов, 74-70% - 1,8баллов, 69-65% - 1,6баллов, 64-60% -1,4баллов, 59-55% - 1,2баллов, 54-50% - 1 баллов. При посещении

студентом менее 50 % аудиторных занятий баллы за посещаемость не начисляются.

Выполнение практических и домашних творческих заданий.

Оценивается от 0,2-0,6 баллов (творческий рейтинг):

домашние творческие задания: (презентации, слайды, коллажи, кроссворды и др.)- 0,2-,04 баллов (0,2 б. - сообщение раскрывающее тематику доклада, 0,4- сообщение подкреплено визуально: рисунки, фото, репродукции)

Активность на занятиях

Активность определяется в процессе текущего контроля, включающего разнообразные формы (устные и письменные ответы, на практических занятиях, участие в дискуссиях, рефераты, доклады и т.д.), и определяется 0,2-1,8 баллами.

Для допуска к итоговому контролю (зачет) студент должен набрать от 7,6-30 баллов. При получении максимальной рейтинга (30 баллов) по итогам посещаемости , творческого рейтинга, выполнения всех форм заданий студенту автоматически начисляются 40 баллов за зачет и выставляется оценка зачтено.

Конспекты

Каждый конспект лекции оценивается на 0,2 балла

Контрольные мероприятия

Текущее контрольное мероприятие (тестирование) оценивается от 0,5 до 1,5 б. в зависимости от % правильно выполненных заданий: 1,5 б.– 100%; 1 б.- 75%; 0,5 б.- 50% заданий

Зачет

Считается сданным, если студент получил от 55-100 баллов.

6. Требования к ресурсам.

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета и компьютерного класса.

7. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

№ п/п	Автор, наименование	Год издания	Количество	Количество	Коэффициент
-------	---------------------	-------------	------------	------------	-------------

			экзем- пляров в научной библио- теке	обуча- ющих- ся	книго- обеспе- ченно- сти
Основная литература					
1.	Ромат Е. В. Реклама: история, теория, практика [Текст]: учебник - СПб: МарТ, 2007	2007	20		
2.	Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России [Текст]: учебник СПб: 2008	2008	5		
3.	Мокшанцев Р.И. Психология рекламы [Текст]: учебник: 2007	2007	15		
4.	Морозов М.А., Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебник СПб: 2008	2008	25		
Дополнительная литература					
5.	Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе [Текст]: учебник – Москва: Гардарики, 2009	2007	7		
6.	Мудров А.Н. Основы рекламы [Текст]: учебник – Москва, 2006	2006	2		
7.	Капран В.И. Психология и разработка рекламной продукции [Текст]: учебник – Москва, 2008	2008	3		
8.	Герашенко Л.Л. Психология рекламы: учебное пособие [Текст]: учебник – Москва, 2008	2008	5		

• **интернет – ресурсы:**

- <http://www.adme.ru/>
- <http://adindex.ru/>
- <http://www.shturmuy.ru/>
- <http://www.uralweb.ru/catalog/tour.html>
- <http://propel.ru/pub/157.php>
- <http://ftgs.uspu.ru/abiturient/47-specialnosti/62-100400-turizm>
- <http://www.vse-svoi.com/home/34-2011-02-18-14-13-52>

Методические рекомендации (руководства, указания)

Зайкова Е.С., Никитина Т.А., Старыгина Н.Ф. Реклама в СКС и Т. Методические указания по подготовке и выполнению курсового проекта. Ч.1, Екатеринбург, 2006: РИО УГЛТУ
 Старыгина Н.Ф. Реклама в СКС и Т. Методические указания по подготовке и выполнению тестовых (экзаменационных) заданий. Ч.2, Екатеринбург, 2006: РИО УГЛТУ
 Никитина Т.А. Старыгина Н.Ф. Реклама в СКС и Т. Ч.3, Методические указания по подготовке и выполнению семинарских занятий., Екатеринбург, 2006: РИО УГЛТУ

Требования к знаниям, умениям и владениям, которые должны иметь студенты до начала (вход) и после окончания изучения учебной дисциплины (выход).

знать: нормы современного русского литературного языка; основные принципы составления текстов; этические, социолингвистические и психолингвистические особенности речевого общения; основные типы и причины коммуникативных неудач; ключевые понятия дисциплин, изученных ранее: «Русский язык и культура речи», «Культурология».

●уметь: составлять устные и письменные тексты разных стилей; анализировать собранные данные; уметь устанавливать деловые контакты; владеть схемой функционального и информационного взаимодействия коммерческих сервисных структур с органами государственного управления и СМИ.

●иметь навыки: устного и письменного речевого общения в соответствии с нормами современного литературного языка; использование языковых средств в соответствии с целью общения, а также делового этикета и принципами установления деловых контактов.

●иметь представление: о современной экономической ситуации в России и за рубежом, о состоянии развития сферы сервиса в России и за рубежом, о специфике социально-культурного продукта.

После окончания изучения дисциплины студент должен:

●знать: основные понятия изучения дисциплины (реклама, рекламная кампания, рекламный процесс, уникальное торговое предложение УТП, рекламное агентство, рекламный текст, целевая аудитория, слоган, масс-медиа, товарный знак, буклет, рекламные технологии и др.); законы рекламного бизнеса в сфере сервиса; особенности основных компонентов рекламного процесса (рекламодатель, рекламное агентство, СМИ, потребитель); основные характеристики рекламы в сервисе, цели и задачи рекламы в сервисе; рекламные технологии (ATL-BTL); креативные стратегии рекламной деятельности предметной области «сервис»; структура рекламного текста (зачин-заголовок, подзаголовок, слоган, основной рекламный текст, эхо-фраза); специфика планирования рекламной кампании и разработка этапов предприятия сферы сервиса; средства и виды рекламы (наружная реклама, печатно-полиграфическая реклама, аудио-видео реклама, сувенирная реклама компьютерная реклама и др.); специфика рекламных исследований в социально-культурной сфере.

●уметь: разрабатывать стратегию эффективной рекламной кампании предметной области «сервис»; адекватно выбирать средства распространения рекламы для предприятий сервисной индустрии; давать сравнительную характеристику рекламы в разных СМИ; формировать элементы фирменного стиля предприятий; создавать собственные креативные рекламные произведения с учетом закономерностей рекламы на потребителя и психологических установок сферы сервиса; создавать эффективные рекламные

слоганы; разрабатывать методы расчета рекламного бюджета фирмы-рекламодателя.

- иметь навыки: рекламной деятельности как творческого процесса, а именно создания собственных креативных рекламных сообщений по содержанию, форме, структуре; реферирования литературы по предмету.

- иметь представление: об истории развития рекламы в России и за рубежом; об отечественной и зарубежной рекламной практике; о тенденциях развития мирового рынка рекламы; о факторах, определяющих современное состояние международной рекламы; об основных рекламных коммуникациях и их основных элементах; о проблемах и перспективах рекламного менеджмента; о роли психологии в процессе создания рекламы; об основных закономерностях восприятия и переработки рекламной информации потребителем, а также о способах формирования покупательского поведения при помощи рекламы и о проблемах психологической эффективности рекламы.

- **владеть:**

- необходимыми знаниями в области рекламной теории, современных масс-медийных технологий, анализом рекламного бюджета, эффективности рекламной деятельности в сфере сервиса.

2. Перечень и содержание разделов (модулей) учебной дисциплины

№ п/п	Коды формируемых компетенций	Содержание	Количество часов					Рекомендуемая литература (примечание)	
			Аудиторная работа			Самостоятельная работа			
			очное обучение	заочное обучение	с сокращенным сроком обучения	очное обучение	заочное обучение		с сокращенным сроком обучения
1.		Раздел I. Современная экономическая ситуация в России и положение рекламы в современном экономическом процессе	6			9	1	1	
1.1.	ОК – 1; ОК – 2; ОК – 5-18	Тема 1. Характеристика рыночных условий предприятий сервиса. Основные особенности развития социально-культурного сервиса в России. Специфические черты продукта как товара.	2			4			1, 2, 4, 5
1.2.	ОК – 1; ОК – 2; ОК – 5-18	Тема 2. Маркетинг, маркетинговые коммуникации. М и МК: назначение МК, структура, особенности функционирования. Место рекламы в комплексе МК.	4						1, 2, 4, 5
2.		Реклама как социокультурный феномен	10		2	9	1	1	
2.1.	ОК – 1;	Тема 1. История рекламы в России и	2			2			1, 2, 4,

	ОК – 2; ОК – 5-18	за рубежом, основные характеристики рекламы, функции рекламы, классификации рекламы по разным основаниям.							5
2.2.	ОК – 1; ОК – 2; ОК – 5-18	Тема 2. Структура современного рекламного процесса. Рекламодаватель. РА. СМИ. Потребитель. Характеристика и особенности функционирования компонентов структуры.	4			2			1, 2, 4, 5
2.3.	ОК – 1; ОК – 2; ОК – 5-18	Тема 3. Рекламная кампания. Классификация рекламных кампаний, планирование рекламной деятельности предприятия сервисной индустрии, основные этапы (определение целей кампании, разработка стратегии, креативного задания, анализ кампании), выбор медиасредств для распространения рекламы с учётом широты охвата, частоты появления и силы воздействия	2			3			1, 2, 4, 5
2.4.	ОК – 1; ОК – 2; ОК – 5-18	Тема 4. Рекламные исследования. Сущность, цели, функции рекламных исследований; роль исследований в рекламе, предварительное тестирование рекламных вариантов, анализ проведённой рекламной кампании, глубинные интервью и фокус-группы. Оценка эффективности рекламной деятельности.	2			2			1, 2, 4, 5
3.	Особенности рекламы в разных СМИ		8		2	9	1	1	
3.1.	ОК – 1; ОК – 2; ОК – 5-18	Тема 1. Печатно-полиграфическая рекламная продукция. Критерии оценки. Особенности. Аудиовизуальная реклама. Критерии оценки. Особенности.	4			5			1, 2, 3, 4, 5
3.2.	ОК – 1; ОК – 2; ОК – 5-18	Тема 2. Наружная реклама. Критерии оценки. Особенности. Компьютерная реклама. Сувенирная реклама. Нестандартные виды рекламы.	4			4			1, 2, 3, 4, 5
4.	Фирменный стиль и фирменные константы предприятия сервиса		2						1, 2, 3, 4, 5
4.1.	ОК – 1; ОК – 2; ОК – 5-18	Основные элементы фирменного стиля (<i>бренд, логотип, слоган</i>) и их функции; создание мощных брендов туризма и отдыха. Символика цвета, света, формы, шрифтов в процессе создания фирменного стиля; роль товарных знаков в рекламе; позиционирование брендов и	2						1, 2, 3, 4, 5

		конкуренция.						
5.	Креативные стратегии в рекламе и УТП		4					1, 2, 3, 4, 5
5.1.	ОК – 1; ОК – 2; ОК – 5-18	Сущность, генерирование креативности, значимые единицы уникальности. Эмоциональное наполнение продукта. Использование психоанализа и бессознательных мотивов в рекламе. Суггестивные психотехнологии.	2					1, 2, 3, 4, 5
5.2.	ОК – 1; ОК – 2; ОК – 5-18	Гипнотический подход. Техника эриксоновского гипноза. NLP, ТРИЗ, ДИСРАПСИОН.	2					1, 2, 3, 4, 5
6.	Лингвистика рекламного текста		2					1, 2, 3, 4, 5
6.1.	ОК – 1; ОК – 2; ОК – 5-18	Язык рекламы - искусство слова. Построение рекламного текста. Структурно-функциональные компоненты РТ. Художественно-выразительные средства в РТ. Стилистика рекламы, стилевые приёмы, используемые при создании рекламных текстов.	2					1, 2, 3, 4, 5
ИТОГО:			32	7	7	72	8	8

3. Примерный перечень и содержание практических занятий

№ п/п	№ раздела	Наименование практических занятий	Количество часов			Рекомендуемая литература (примечание)
			очное обучение	заочное обучение	с сокращенным сроком обучения	
1.	1.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. ИМК. Маркетинговые исследования	4	2	2	1, 2, 4, 5
2.	2.	Структура рекламного процесса, его участники (рекламодатель, рекламное агентство, СМИ, потребитель), особенности их взаимодействия. Разработка брифа для предприятия сервисной индустрии	2	1	1	1, 2, 4, 5
3.	2.	Рекламная кампания: стратегия и тактика. Выбор средств распространения рекламы.	4		1	1, 2, 4, 5
4.	3.	Особенности рекламы в разных СМИ	8		1	1, 2, 4, 5

5.	3.1.	Реклама в прессе (газета, журнал, буклет, каталог, проспект и др.) Сравнительная характеристика.	4		1	1, 2, 4, 5
6.	3.2.	Реклама на радио, телевидении. Сравнительная характеристика, анализ образцов.	4		1	1, 2, 4, 5
7.	4.	Фирменный стиль и фирменные константы предприятия сервиса. Фирменный стиль и его составляющие для предприятия сервиса. Психология корпоративной символики.	2		1	1, 2, 4, 5
8.	5.	Креативные стратегии в рекламе и УТП. Креативные стратегии в рекламе. Методы привлечения внимания к рекламе: уникальное торговое предложение (УТП), повторяемость, интенсивность, движение (динамичность), контрастность, размер, эмоциональность. Психология творчества в рекламе.	4			1, 2, 4, 5
9.	6.	Лингвистика рекламного текста. Лингвистика и стилистика рекламного текста. Тропы и фигуры в рекламных текстах (метафора, метонимия, гипербола, каламбур, эвфемизм, перифраз и проч.).	4			1, 2, 4, 5
10.	1-6	ATL- VTL- TTL-технологии предприятий сервиса. Участие в портфолио, рекламных акциях.	10			1, 2, 4, 5
Итого:			38	11	11	

4. Перечень самостоятельной работы студентов и график ее выполнения

№ п/п	Вид (тема) работы	Содержание работы	Количество часов	Срок выполнения (неделя)	Учебно-методическое обеспечение
1.	Текущая проработка курса	Осмысление и закрепление теоретического материала	8	24-36	1-6, 8, 11, 21
2.	Подготовка к практическим занятиям	Изучение лекционного материала и литературных источников по заданной тематике	4	32-39	2, 9-11, 21, 23
3.	Подготовка к контрольным работам и тестированному контролю	Изучение лекционного материала, литературных источников и учебно-методических указаний по заданной тематике	4	27-39	2, 9-11, 19, 21, 23
4.	Подготовка к защите курсовой работы	Разработка рекламной кампании (предприятие сервиса - по выбору студента)	10	33	2, 9-11, 18, 21
5.	Защита проектной работы	Разработка заявки на рекламный бюджет.	10	27	1-5,7, 9, 11,
6.	Выполнение контрольной работы	Структура и содержание программы брифа	10	39	1, 5, 9, 23
7.	Подготовка презентации	Защита видеопроектов по указанным темам	4	37	9-17, 21
8.	Кросс-культурная	Кейс-портфолио предприятий	10	40 – 42	1-6, 8-11, 21-

	апробация	сервисной индустрии			23
9.	Подготовка к экзамену	Изучение материалов лекций, практических занятий и рекомендуемой литературы	10	40 – 42	1-6, 8-11, 21-23
Итого:			70		

5. Контроль результативности учебного процесса по дисциплине

Виды, формы и сфера контроля

№ п/п	Вид контроля	Форма контроля	Средства для проведения контроля	График проведения контроля (неделя)
1.	Текущий	Опрос, рейтинговая оценка	Вопросы для самоконтроля, тестовые задания	32-39
2.	Промежуточный	Рейтинговая оценка	Тесты	32, 34, 36, 37, 38
3.	Итоговый	Экзамен	Тест, зачетные задания	40 – 42

Текущий контроль результативности учебного процесса по дисциплине:

вопросы для текущего самоконтроля (приложение 1).

1. Маркетинговые коммуникации (сущность, цели, составляющие).
2. Основные характеристики, функции, классификации современной рекламы.
3. Специфические черты сервисной услуги как продукта, основные особенности рекламирования услуг сервисной индустрии.
4. Психологические особенности восприятия рекламы в сервисе с точки зрения специфики услуг, основные мотивы покупательского поведения применительно к сфере сервиса.
5. Современный рекламный процесс: основные участники («большая четвёрка»), распределение ролей, целей, задач, ответственности между ними.

Образец вопросов для текущего самоконтроля

- тестовые задания (приложение 2)

Образец тестовых итоговых заданий

Тема: «Современная экономическая ситуация в России. Роль рекламы в современном экономическом процессе. Особенности индустрии сервиса в России»

1. Основные особенности развития сферы сервиса в России как системы продвижения сервисных услуг предполагают
 - а) создание рекламы национального продукта сервисной индустрии
 - б) повышение эффективности и прибыльности предприятия
 - в) организацию международного рынка рекламы
2. Характеристика рыночных условий предприятий сервиса включает
 - а) удовлетворение потребностей населения в услугах
 - б) использование элементов научно-технического прогресса

- в) увеличение объемов продаж и получение прибыли
- 3. Специфические черты продукта сферы сервиса как товара заключаются в
 - а) осязаемости услуги
 - б) неразрывности производства и потребления
 - в) постоянстве качества услуги
- 4. Задачами современной рекламы в области сервиса являются
 - а) информативность
 - б) убеждение
 - в) продвижение
- 5. Отличительные черты рекламы сервисной индустрии
 - а) неличный характер
 - б) двусторонняя направленность
 - в) определенность с точки зрения измерения эффекта
- 6. Законы рекламы гласят
 - а) реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого
 - б) реклама, расхваливающая тот признак товара, который практически отсутствует, ускоряет провал товара
 - в) не обещай клиенту того, чего выполнить не можешь

Промежуточный контроль результативности учебного процесса по дисциплине:

- Перечень примерных тем, для написания контрольных работ

Контрольный тест по дисциплине «Реклама в сервисе»

1. Рекламный процесс – это
 - а) обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге
 - б) производство рекламных продуктов
 - в) деятельность специалистов по созданию рекламы
 - г) восприятие рекламы потребителем
2. Федеральный закон «О рекламе» принят в
 - а) 1995 г.
 - б) 2006 г.
 - в) 1990 г.
 - г) 1992 г.
3. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам РА полного цикла
 - а) размещение рекламы в СМИ
 - б) разработку оригинал-макета
 - в) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
 - г) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

4. Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм
- а) недостоверная реклама
 - б) неэтичная реклама
 - в) недобросовестная реклама
 - г) скрытая реклама
5. Какой орган осуществляет контроль за соблюдением Закона «О рекламе»
- а) патентная палата
 - б) комитет самоуправления
 - в) антимонопольный комитет
 - г) рекламный комитет
6. Согласно теории УТП, обращение обязательно должно содержать предложение покупателю, которое
- а) с одной стороны, было бы интересным, с другой – уникальным
 - б) с одной стороны, было бы уникальным, с другой – эффективным
 - в) с одной стороны, было бы эффективным, с другой - справедливым
7. Основная функция имиджевой рекламы
- а) напоминание о товаре или услуге
 - б) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей
 - в) сообщение о положительных качествах товара
 - г) информация о точках продажи товара
8. Информационная реклама – это
- а) реклама в средствах массовой информации
 - б) реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его потребления
 - в) реклама от лица распространителя товара при личных продажах
 - г) реклама в информационных журналистских жанрах
9. Рекламный агент – это
- а) посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу
 - б) человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей
 - в) представитель фирмы-производителя товара
 - г) человек, который пришел в СМИ с целью разместить рекламу от лица своей фирмы
10. Маркетинг – это
- а) комплекс стратегий, помогающих влиять на потребителей и стимулирующих их приобретать товары/услуги
 - б) комплекс служб, занимающихся изучением потребностей рынка в товаре
 - в) комплекс мероприятий по производству и сбыту товаров/услуг
11. Скрытая реклама – это
- а) не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие
 - б) заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью
 - в) сюжет в телевизионной программы, за которое рекламодатель заплатил деньги
 - г) рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется

12. Драйв-тайм – это

- а) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению
- б) время, в которое потенциальная аудитория едет в автомобилях на работу и возвращается домой
- в) выгодное время на рынке для вывода нового товара
- г) выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами

13. Прайм-тайм – это

- а) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению
- б) выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг
- в) выгодное время на рынке для вывода нового товара
- г) выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами

14. Фокус-группа – это

- а) сегмент потребителей, на которых направлена реклама в СМИ
- б) групповое исследовательское интервью
- в) группа лидеров, которая быстрее, чем массовая аудитория, воспринимают РТ
- г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы

15. Синонимами понятия *товарный знак* не являются

- а) торговая марка
- б) артикул
- в) знак обслуживания
- г) brand name

16. Логотип – это

- а) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара
- б) рекламный девиз
- в) рекламный текст в газете или журнале
- г) подпись под рекламной фотографией

Итоговый контроль результативности учебного процесса по дисциплине

- экзаменационные вопросы (приложение 4);
- экзаменационные билеты (приложение 5).

Образец экзаменационного билета

Экзаменационный билет № 1

1. Роль и значение, цели и задачи рекламы сервиса в рыночных условиях
2. Система NLP
3. Практическое задание

Требования к ресурсам.

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета и компьютерного класса.

Приложение

Приложение 1 . Вопросы для текущего самоконтроля

1. Маркетинговые коммуникации (сущность, цели, составляющие).
2. Основные характеристики, функции, классификации современной рекламы.
3. Специфические черты услуги сервиса как продукта, основные особенности рекламирования услуг сервисной индустрии.
4. Психологические особенности восприятия рекламы в сервисе с точки зрения специфики услуг, основные мотивы покупательского поведения применительно к сфере сервиса.
5. Современный рекламный процесс: основные участники («большая четвёрка»), распределение ролей, целей, задач, ответственности между ними.
6. Медиастратегия и медиаплан: сущность, цели, задачи. Основные тенденции развития современных масс-медиа; основные принципы выбора средств распространения рекламы.
7. Маркетинговые и рекламные исследования: сущность, цели, задачи проведения; три основных направления исследований; основные методы сбора внешней первичной маркетинговой информации.
8. Производство рекламы: традиционная композиция, структура, возможные формы рекламного обращения; основные композиционные элементы в рекламных текстах.
9. Характеристика этапов рекламной кампании.
10. Сущность, цели, задачи, основные приёмы измерения эффективности рекламной кампании (коммуникативной и экономической).
11. Основные разновидности печатной рекламы (сущность, сходства, отличия).
12. Преимущества и недостатки рекламы в газете и в журнале.
13. Основные разновидности аудиовизуальной рекламы (сущность, сходства, отличия).
14. Основные достоинства, недостатки рекламы на телевидении.
15. Основные достоинства, недостатки рекламы на радио.
16. Основные достоинства, недостатки рекламы в Интернете.
17. Основные разновидности наружной рекламы (сущность, сходства, отличия).
18. Основные достоинства, недостатки наружной рекламы.
19. Основные достоинства, недостатки рекламы на мультимедийных (световых) экранах.
20. Реклама на витринах: возможные варианты оформления, особенности восприятия, достоинства, недостатки этого СМИ.
21. Фирменный стиль: цели, задачи его формирования, основные составляющие фирменного стиля предприятия сервиса (краткая характеристика).
22. Заголовок и слоган: сущность, отличия, сходства, цели создания, основные характеристики.

23. Особенности использования цветов, шрифтов, постоянного коммуниканта, других констант для создания фирменного стиля.

24. Фирменный стиль и имидж фирмы. Формирование положительного имиджа предприятия сервисной индустрии.

25. Стилистика рекламного текста: основные стили речи, используемые в рекламе; принципы выбора стиля рекламного текста; наиболее часто используемые стили в рекламе услуг сервисной индустрии.

26. Изобразительно-выразительные средства, используемые в рекламных текстах: метафора, метонимия, перифраз, сравнение, гипербола, каламбур, антитеза, риторический вопрос (сущность тропа/фигуры; примеры использования в рекламе).

27. Семь основных методов привлечения внимания к рекламе: УТП, повторяемость, интенсивность, динамичность, контрастность, размер, эмоциональность (сущность, примеры использования в рекламе турпредприятия).

Приложение 2. ИТОГОВЫЕ тестовые задания

Рекламный процесс – это

а) обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге

б) производство рекламных продуктов

в) деятельность специалистов по созданию рекламы

г) восприятие рекламы потребителем

2. Федеральный закон «О рекламе» принят в

а) 1995 г.

б) 1985 г.

в) 1990 г.

г) 1992 г.

3. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам РА полного цикла

а) размещение рекламы в СМИ

б) разработку оригинал-макета

в) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности

г) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

4. Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм

а) недостоверная реклама

б) неэтичная реклама

в) недобросовестная реклама

г) скрытая реклама

5. Какой орган осуществляет контроль за соблюдением Закона «О рекламе»

а) патентная палата

б) комитет самоуправления

- в) антимонопольный комитет
 - г) рекламный комитет
7. Основная функция имиджевой рекламы
- а) напоминание о товаре или услуге
 - б) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей
 - в) сообщение о положительных качествах товара
 - г) информация о точках продажи товара
8. Информационная реклама – это
- а) реклама в средствах массовой информации
 - б) реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его потребления
 - в) реклама от лица распространителя товара при личных продажах
 - г) реклама в информационных журналистских жанрах
9. Рекламный агент – это
- а) посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу
 - б) человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей
 - в) представитель фирмы-производителя товара
 - г) человек, который пришел в СМИ с целью разместить рекламу от лица своей фирмы
10. Маркетинг – это
- а) комплекс стратегий, помогающих влиять на потребителей и стимулирующих их приобретать товары/услуги
 - б) комплекс служб, занимающихся изучением потребностей рынка в товаре
 - в) комплекс мероприятий по производству и сбыту товаров/услуг
11. Скрытая реклама – это
- а) не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие
 - б) заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью
 - в) сюжет в телевизионной программы, за которое рекламодатель заплатил деньги
 - г) рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется
12. Рекламный модуль - это
- а) единица рекламной площади в печатных СМИ
 - б) определенное место под рекламу на улицах города
 - в) промежутки между программами передач в телеэфире
 - г) часть рекламной концепции фирмы
13. Прайм-тайм – это
- а) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению
 - б) выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг
 - в) выгодное время на рынке для вывода нового товара
 - г) выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами
14. Фокус-группа – это
- а) сегмент потребителей, на которых направлена реклама в СМИ
 - б) групповое исследовательское интервью

- в) группа лидеров, которая быстрее, чем массовая аудитория, воспринимают РТ
г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы
14. Синонимами понятия *товарный знак* не являются
- а) торговая марка
 - б) артикул
 - в) знак обслуживания
 - а) brand name
15. Логотип – это
- а) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара
 - б) рекламный девиз
 - в) рекламный текст в газете или журнале
 - г) подпись под рекламной фотографией
16. Укажите, что не относится к наружной рекламе
- а) рекламные щиты
 - б) фирменные вывески
 - в) афиши
 - г) проспекты
17. Что обязательно должно быть указано в рекламе сервиса
- а) номер лицензии
 - б) фирменный знак
 - в) слоган
 - г) цена продукта
18. Что не относится к композиционной составляющей РТ
- а) заголовок
 - б) подзаголовок
 - в) слоган
 - г) шрифт
19. Укажите, что не относится к методам стимулирования сбыта
- а) бонус
 - б) мильные карты
 - в) бренд
 - г) купоны
20. Какое из ниже перечисленных СМИ наиболее удобно для рекламирования продукции туризма и отдыха?
- а) газеты;
 - б) журналы;
 - в) вывески, щиты.
21. Какой из ниже перечисленных недостатков подачи рекламы в неспециализированных печатных СМИ является наиболее существенным?
- а) рекламные объявления печатаются мелким шрифтом;
 - б) нерекламная информация отвлекает внимание читателя от рекламной;
 - в) рекламная информация не делится на рубрики, разные по тематике
- объявления печатаются вперемешку.

22. Как, по данным социологов, действует на потребителей печатной рекламы фраза о безотлагательности рекламируемого предложения (например: «Спешите! Цены на покупку снижены только до конца месяца»)?

а) раздражает и отталкивает большинство потенциальных покупателей от рекламного обращения и товара;

б) стимулирует большинство потенциальных покупателей быстро действовать;

в) никак не действует на большинство потребителей.

23. Как связаны количество газетных рекламных объявлений конкурентов, предлагающих идентичные товары, и эффективность каждого из этих объявлений?

а) чем больше в газете объявлений конкурентов, тем выше эффективность каждого из этих объявлений;

б) чем меньше в газете объявлений конкурентов, тем выше эффективность каждого из этих объявлений;

в) эффективность газетного рекламного объявления никак не зависит от количества объявлений конкурентов.

24. Какие из утверждений о газетной рекламе являются верными?

а) однократная реклама в газете – это деньги, выброшенные на ветер;

б) реклама в газете – это наиболее удобный способ рекламирования престижных элитных товаров;

в) реклама в газете рассчитана на самую широкую аудиторию.

25. Наружной рекламой является:

а) реклама на первой полосе газеты, на обложке журнала;

б) реклама на уличных щитах, тумбах, растяжках, витринах;

в) реклама на бортах автобусов, трамваев.

Приложение 3. Тестовые задания и порядок формирования тестов по вариантам

Контрольный тест по дисциплине «Реклама в сервисе» (1)

1. Рекламный процесс – это

а) обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге

б) производство рекламных продуктов

в) деятельность специалистов по созданию рекламы

г) восприятие рекламы потребителем

2. Федеральный закон «О рекламе» принят в

а) 1995 г.

б) 2006 г.

в) 1990 г.

г) 1992 г.

3. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам РА полного цикла

а) размещение рекламы в СМИ

б) разработку оригинал-макета

- в) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
- г) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы
4. Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм
- а) недостоверная реклама
- б) неэтичная реклама
- в) недобросовестная реклама
- г) скрытая реклама
5. Какой орган осуществляет контроль за соблюдением Закона «О рекламе»
- а) патентная палата
- б) комитет самоуправления
- в) антимонопольный комитет
- г) рекламный комитет
6. Согласно теории УТП, обращение обязательно должно содержать предложение покупателю, которое
- а) с одной стороны, было бы интересным, с другой – уникальным
- б) с одной стороны, было бы уникальным, с другой – эффективным
- в) с одной стороны, было бы эффективным, с другой - справедливым
7. Основная функция имиджевой рекламы
- а) напоминание о товаре или услуге
- б) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей
- в) сообщение о положительных качествах товара
- г) информация о точках продажи товара
8. Информационная реклама – это
- а) реклама в средствах массовой информации
- б) реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его потребления
- в) реклама от лица распространителя товара при личных продажах
- г) реклама в информационных журналистских жанрах
9. Рекламный агент – это
- а) посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу
- б) человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей
- в) представитель фирмы-производителя товара
- г) человек, который пришел в СМИ с целью разместить рекламу от лица своей фирмы
10. Маркетинг – это
- а) комплекс стратегий, помогающих влиять на потребителей и стимулирующих их приобретать товары/услуги
- б) комплекс служб, занимающихся изучением потребностей рынка в товаре
- в) комплекс мероприятий по производству и сбыту товаров/услуг
11. Скрытая реклама – это
- а) не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие

б) заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью
в) сюжет в телевизионной программы, за которое рекламодатель заплатил деньги

г) рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется

12. Драйв-тайм – это

а) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению

б) время, в которое потенциальная аудитория едет в автомобилях на работу и возвращается домой

в) выгодное время на рынке для вывода нового товара

г) выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами

13. Прайм-тайм – это

а) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению

б) выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг

в) выгодное время на рынке для вывода нового товара

г) выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами

14. Фокус-группа – это

а) сегмент потребителей, на которых направлена реклама в СМИ

б) групповое исследовательское интервью

в) группа лидеров, которая быстрее, чем массовая аудитория, воспринимают РТ

г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы

15. Синонимами понятия *товарный знак* не являются

а) торговая марка

б) артикул

в) знак обслуживания

г) brand name

16. Логотип – это

а) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара

б) рекламный девиз

в) рекламный текст в газете или журнале

г) подпись под рекламной фотографией

17. Укажите, что не относится к наружной рекламе

а) рекламные щиты

б) фирменные вывески

в) афиши

г) проспекты

18. Булл-марк – это

а) разновидность рекламного радиоролика

б) музыкальное рекламное обращение

в) средство печатной рекламы в виде красочной закладки

г) носитель рекламы по месту продаж

19. Что не относится к композиционной составляющей РТ

а) заголовок

б) подзаголовок

- в) слоган
 - г) шрифт
20. Укажите, что не относится к методам стимулирования сбыта
- а) бонус
 - б) бренд
 - в) купоны
 - г) мильные карты
21. Маркизы – это
- а) маркетинговые исследования рынка СМИ
 - б) единицы поверхности рекламных площадей
 - в) малые формы печатной рекламы
 - г) средства наружной рекламы и информации в виде козырьков и навесов
22. Буклет представляет собой
- а) хорошо иллюстрированное, многополосное, обычно сброшюрованное издание
 - б) несфальцованный, хорошо иллюстрированный лист любого размера
 - в) многократно сфальцованный, хорошо иллюстрированный лист
23. Пейпербек – это
- а) мелкий типографический шрифт
 - б) рекламная бумажная обложка
 - в) разновидность наружной рекламы
 - г) рекламный ролик
24. Оптимальная продолжительность телевизионного ролика может составлять
- а) 30 секунд
 - б) 1 минута
 - в) 2 минуты
25. Отличительное достоинство телевизионной рекламы
- а) возможность дать наиболее полную информацию о товаре/услуге/фирме
 - б) возможность демонстрировать рекламируемые товары/услуги в действии
 - в) возможность формировать максимально положительный имидж фирмы
26. Выберите верные утверждения, касающиеся рекламы
- а) реклама – дорогостоящее занятие
 - б) сокращение расходов на рекламу обеспечивает фирме увеличение рыночной доли
 - в) невозможно заранее предугадать эффективность рекламной кампании
27. Административные расходы включают
- а) материальные затраты на приобретение рекламного пространства
 - б) заработную плату сотрудников
 - в) накладные расходы
 - г) расходы на рекламу в прессе
28. По охвату аудитории реклама может быть
- а) узкая – широкая
 - б) селективная – массовая
 - в) малогабаритная – широкоформатная

29. Закончите фразу западного рекламиста А. Политца: «*Реклама стимулирует продажу хорошего товара и...*»
- а) этим стимулирует сбыт
 - б) ускоряет провал плохого
 - в) ускоряет оборачиваемость капиталов
30. Основные участники современного рекламного процесса
- а) рекламодатель, рекламное агентство
 - б) производители туристских услуг, органы гос. власти
 - в) средства распространения рекламы, потребитель
 - г) рекламодатель, рекламное агентство, СМИ, потребитель
31. Чем является фраза «*Самая вкусная защита от кариеса*» в рекламе «Орбита»
- а) названием фирмы
 - б) брендом фирмы
 - в) слоганом фирмы
 - г) ОРТ
32. Щитовые конструкции на заборах строительных площадок, стоянках автомашин
- а) вывеска
 - б) басорама
 - в) плоттер
 - г) билборд
33. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения
- а) недостоверная
 - б) неэтичная
 - в) недобросовестная
 - г) неверная
34. Эффективность рекламы, которая выражается в улучшении показателей хозяйственной деятельности, называется
- а) экономической
 - б) социальной
 - в) коммуникативной
 - г) психологической
35. Целенаправленное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии, называется методом
- а) Бризона
 - б) группового отклика
 - в) Старча
 - г) фокус-групп
36. Жалон – это
- а) носитель рекламы по месту продажи в виде картонного изделия
 - б) информация о профиле предприятия
 - в) оригинальный, необычный предмет
 - г) размер аудитории

37. Идеальное рекламное сообщение должно привлекать внимание, удерживая интерес, побуждать желание, заставлять действовать. Эта система в теории рекламы известна как модель

- а) MAIN
- б) SBOP
- в) ADDA
- г) AIDA

38. Рейтинг – это

- а) временной интервал, характеризующийся максимальной теле- и радиоаудиторией
- б) конкретная аудитория, на которую существует потенциальная возможность приема телеканала
- в) размер аудитории, видевшей или слышавшей конкретную программу
- г) число контактов, приходящееся на одного представителя ЦА

39. Общий объем средств на рекламу включает

- а) объем и размер рынка
- б) роль рекламы в реализации маркетинга
- в) продолжительность жизни товара
- г) медиапланирование

40. Зэппинг – это

- а) разновидность печатной рекламы
- б) инверсия, рекламный текст
- в) переключение телезрителем канала в момент появления рекламы
- г) рекламная лента

Приложение 4. Экзаменационные вопросы

1. Роль и значение, цели и задачи рекламы в рыночных условиях.
2. История возникновения и развития рекламы.
3. Особенности современного рекламного процесса.
4. Классификация рекламы (по целевой аудитории, территории охвата, по целям, по средствам передачи).
5. Основные функции рекламодателя и рекламного агентства.
6. Основные функции средств распространения рекламы.
7. Система маркетинговых коммуникаций.
8. Основные функции коммуникаций (информативные, экономические, социальные).
9. Типы социальной коммуникации (общение, познание, управление).
10. Базовая теория коммуникации (кодирование, семиотика: синтактика, семантика, прагматика)
11. Сущность и характеристика рекламных обращений
12. Процесс разработки рекламных обращений.
13. Креативность рекламных обращений
14. Система ТРИЗ.
15. Система NLP.
16. Роль национального менталитета в формировании рекламных обращений.

17. Мотивация адресата и формирование рекламных обращений (рациональные, эмоциональные и социально-нравственные).
18. Разделы рекламного обращения.
19. Основные принципы составления рекламных обращений (разделы, полиграфическое исполнение).
20. Психологические механизмы воздействия рекламы.
21. Использование позиционного эффекта психологии памяти.
22. Приемы использования законов прочтения композиций при беглом взгляде.
23. Закономерность использования цветовой гаммы.
24. Правило написания эффективного текста рекламы.
25. Слоган (функции, структура и правила составления).
26. Основные цели системы маркетинговых коммуникаций.
27. Роль рекламы на различных этапах борьбы за потребителя.
28. Две группы продвижения товаров в системе маркетинговых коммуникаций.
29. Законодательная и нормативная база рекламной деятельности.
30. Информационно-рекламные материалы (печатная реклама).
31. Реклама в прессе.
32. Реклама на радио.
33. Экранная реклама.
34. Наружная реклама.
35. Компьютерная реклама.
36. Другие средства рекламы.
37. Прямой маркетинг.
38. Связь с общественность (PR).
39. Функции PR.
40. Имидж как средство внеценовой конкуренции.
41. Работа по СМИ.
42. Брендинг.
43. Фирменный стиль, его роль и значение в рекламе.
44. Основные элементы фирменного стиля.
45. Разработка и порядок регистрации товарного знака.
46. Роль спонсорства в рекламе.
47. Виды спонсорства.
48. Участие в выставках, ярмарках.
49. Типы выставок и ярмарок.
50. Организация выставок.
51. Формы участия в работе выставок.
52. Интегрированные, маркетинговые коммуникации в местах продаж.
53. Неформальные, вербальные, маркетинговые коммуникации.
54. Рекламный менеджмент.
55. Рекламная компания фирмы.
56. Формирование рекламного бюджета.
57. Эффективность рекламной деятельности.

Приложение 5. Экзаменационные билеты по дисциплине «Реклама в туризме»

Экзаменационный билет № 1

4. Роль и значение, цели и задачи рекламы рыночных условиях
5. Система NLP
6. Практическое задание

Экзаменационный билет № 2

1. История возникновения и развития рекламы
2. Система ТРИЗ
3. Практическое задание

Экзаменационный билет № 3

1. Специфика рекламы в сервисной индустрии
2. Реклама на радио
3. Практическое задание

Экзаменационный билет № 4

1. Структура системы маркетинговых коммуникаций
2. Сувенирная реклама
3. Практическое задание

Экзаменационный билет № 5

1. Реклама как средство СМК. Понятие рекламы, функции, цели, средства рекламы
2. Прямая почтовая реклама
3. Практическое задание

Приложение 7. Лист контрольных мероприятий

Лист регистрации изменений в стандарте

	Номер листа (страницы)				
--	---------------------------	--	--	--	--

содержанию лекционного материала и практических занятий.	преподавателя.
Консультации по выполнению домашнего задания	32,33 недели по расписанию преподавателя.
Консультации по выполнению курсовой работы.	Еженедельно, по расписанию преподавателя.
Индивидуальные консультации.	Еженедельно, после лекции или практического занятия.
Консультации перед экзаменом.	В соответствии с расписанием экзаменов, 40-42 недели.