

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Наталья Владимировна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 03.02.2021 09:53:21

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт экономики предприятий
Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

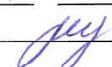
УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

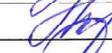
Наименование дисциплины Б1.В.01.04 Современные маркетинговые коммуникации в сервисе

Основная профессиональная образовательная программа 43.03.01 Сервис программа Сервис в гостиничном и ресторанном бизнесе

Методический отдел УМУ
« 14 » 04 20 20 г.

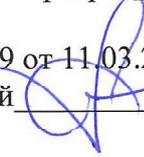
 /Кашаева /

Научная библиотека СГЭУ
« » 20 г.

 /

Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры Коммерции, сервиса и
туризма

(протокол №9 от 11.03.2020г.)

Зав. кафедрой  /Д.В. Ралык/

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Современные маркетинговые коммуникации в сервисе входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Профессиональная этика и этикет, Организация защиты прав потребителей, Психология и конфликтология в сервисе, Тренинг профессионально-значимых навыков

Последующие дисциплины по связям компетенций: Современные межкультурные коммуникации, Системы бронирования и резервирования

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Современные маркетинговые коммуникации в сервисе в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

ПК УВ-3 - Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и другими заинтересованными сторонами

Описание ИДК	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-3_ИДК1 Готов к осуществлению взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в процессе обслуживания.	ПКУВ3з1 Основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникации, методы межкультурного взаимодействия с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами.	ПКУВ3у1 Соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей потребителей, сотрудников, партнеров и заинтересованных сторон.	ПКУВ3в1 Навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами.
ПК УВ-3_ИДК2 Применяет современные методы взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами в процессе обслуживания и осуществления управления гостиничными комплексами и предприятиями питания.	ПКУВ3з2 Основы деловых и межличностных коммуникаций, правила проведения совещаний и собраний трудового коллектива, способы формирования лояльности внутренних и внешних потребителей.	ПКУВ3у2 Проведение встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта, продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам.	ПКУВ3в2 Навыками разрешения проблемных ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных сторон.
ПК УВ-3_ИДК3 Готов к осуществлению взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в процессе обслуживания. Применяет современные методы взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами в процессе	ПКУВ3з3 Основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникации, методы межкультурного взаимодействия с потребителями, партнерами и	ПКУВ3у3 Соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей потребителей, сотрудников, партнеров и заинтересованных сторон.	ПКУВ3в3 Навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами. Навыками разрешения проблемных ситуаций потребителей, партнеров и

обслуживания и осуществления управления гостиничными комплексами и предприятиями питания.	заинтересованными сторонами. Основы деловых и межличностных коммуникаций, правила проведения совещаний и собраний трудового коллектива, способы формирования лояльности внутренних и внешних потребителей.	Проведение встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта, продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторонам.	заинтересованных сторон.
---	---	--	--------------------------

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.	
	Сем 4	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	65.15/1.81	56.4/1.57
Занятия лекционного типа	32/0.89	18/0.5
Занятия семинарского типа	32/0.89	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	49.85/1.38	23.6/0.66
Промежуточная аттестация	29/0.81	28/0.78
Вид промежуточной аттестации: Экзамен, Зачет	Зач	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144	108
Зачетные единицы	4	3

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.	
	Сем 4	Сем 5
Контактная работа, в том числе:	13.15/0.37	18.4/0.51
Занятия лекционного типа	4/0.11	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	92.85/2.58	118.6/3.29
Промежуточная аттестация	2/0.06	7/0.19
Вид промежуточной аттестации: Экзамен, Зачет	Зач	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108	144
Зачетные единицы	3	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Современные маркетинговые коммуникации в сервисе представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование	Контактная работа	то	ят	ел	ьн	Планируемые
-------	--------------	-------------------	----	----	----	----	-------------

	темы (раздела) дисциплины	Лекции	Занятия семинарского типа		ИКР	ГКР	результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе	
			Практич. занятия					
1.	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сервисе	32	32			49.85	ПКУВЗ ИДК1 ПКУВЗ ИДК2 ПКУВЗ ИДК3	
2.	Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в сервисе	18	36			23.6	ПКУВЗ ИДК1 ПКУВЗ ИДК2 ПКУВЗ ИДК3	
	Контроль	57						
	Итого	50	68	0.55	3	73.45		

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Лекции	Контактная работа		Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе		
			Занятия семинарского типа	Практич. занятия				
1.	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сервисе	4	8			92.85	ПКУВЗ ИДК1 ПКУВЗ ИДК2 ПКУВЗ ИДК3	
2.	Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в сервисе	4	12			118.6	ПКУВЗ ИДК1 ПКУВЗ ИДК2 ПКУВЗ ИДК3	
	Контроль	9						
	Итого	8	20	0.55	3	211.45		

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Теоретические основы интегрированны	лекция	Комплекс маркетинговых коммуникаций
		лекция	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

	х маркетинговых коммуникаций в сервисе	лекция	Стимулирование сбыта гостиничных и ресторанных услуг
		лекция	Основные принципы организации связей с общественностью
		лекция	Имидж компании и его составляющие
		лекция	Личные коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе
		лекция	Внутренние коммуникации предприятия
2.	Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в сервисе	лекция	Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии
		лекция	Разработка программы маркетинговых коммуникаций
		лекция	Исследование эффективности системы маркетинговых коммуникаций
		лекция	Основы разработки рекламных обращений
		лекция	Интернет-коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сервисе	практическое занятие	Комплекс маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Стимулирование сбыта гостиничных и ресторанных услуг
		практическое занятие	Основные принципы организации связей с общественностью
		практическое занятие	Имидж компании и его составляющие
		практическое занятие	Личные коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе
		практическое занятие	Внутренние коммуникации предприятия
2.	Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в сервисе	практическое занятие	Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии
		практическое занятие	Разработка программы маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Исследование эффективности системы маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Основы разработки рекламных обращений
		практическое занятие	Интернет-коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе

** семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности

выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сервисе	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в сервисе	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

*** самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432170>

Дополнительная литература

Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 338 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432906>

Литература для самостоятельного изучения

1. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431801>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426253>
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431782>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)
3. БЭСТ-Маркетинг

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской

Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
 3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт
 Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

5.6. Лаборатории и лабораторное оборудование

Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ Лабораторное оборудование
---	--

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Современные маркетинговые коммуникации в сервисе:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+
	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

ПК УВ-3 - Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и другими заинтересованными сторонами

Описание ИДК	Планируемые результаты обучения по дисциплине			
	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-3_ИДК1 Готов к осуществлению взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в процессе обслуживания.	Пороговый	ПКУВЗз1 Основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникации, методы межкультурного взаимодействия с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами.	ПКУВЗу1 Соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей потребителей, сотрудников, партнеров и заинтересованных сторон.	ПКУВЗв1 Навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами.
ПК УВ-3_ИДК2 Применяет современные методы взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами в процессе обслуживания и осуществления управления	Базовый	ПКУВЗз2 Основы деловых и межличностных коммуникаций, правила проведения совещаний и собраний трудового коллектива, способы формирования лояльности внутренних и внешних потребителей.	ПКУВЗу2 Проведение встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта, продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным	ПКУВЗв2 Навыками разрешения проблемных ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных сторон.

гостиничными комплексами и предприятиями питания.			сторона.	
ПК УВ-3_ИДК3 Готов к осуществлению взаимодействия с потребителями и другими заинтересованными сторонами в процессе обслуживания. Применяет современные методы взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами в процессе обслуживания и осуществления управления гостиничными комплексами и предприятиями питания.	Повышенный	ПКУВ3з3 Основы межличностного и делового общения, переговоров, конфликтологии, социально-культурных норм бизнес-коммуникации, методы межкультурного взаимодействия с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами. Основы деловых и межличностных коммуникаций, правила проведения совещаний и собраний трудового коллектива, способы формирования лояльности внутренних и внешних потребителей.	ПКУВ3у3 Соблюдать протокол деловых встреч и этикет с учетом национальных и корпоративных особенностей потребителей, сотрудников, партнеров и заинтересованных сторон. Проведение встреч, переговоров и презентаций гостиничного продукта, продукции и услуг предприятия питания потребителям, партнерам и заинтересованным сторона.	ПКУВ3в3 Навыками организации устных и письменных коммуникаций с потребителями, партнерами и заинтересованными сторонами. Навыками разрешения проблемных ситуаций потребителей, партнеров и заинтересованных сторон.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сервисе	ПКУВ3 ИДК1 ПКУВ3 ИДК2 ПКУВ3 ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет, Экзамен
2.	Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в сервисе	ПКУВ3 ИДК1 ПКУВ3 ИДК2 ПКУВ3 ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет, Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сервисе	<ol style="list-style-type: none"> 1. Человек в системе рекламных коммуникаций 2. Реклама как метод управления людьми 3. Реклама в античном обществе 4. Западноевропейская реклама 19 – 20 веков 5. Североамериканская реклама 19 – 20 веков 6. Дореволюционная российская реклама 7. Реклама советского периода 8. Рекламный рынок России: состояние и перспективы развития 9. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы 10. Реклама как социальный институт 11. Реклама в сфере туризма 12. Реклама в банковской сфере 13. Реклама образовательных услуг 14. Реклама торгового предприятия 15. Политическая реклама 16. Социальная реклама 17. Имиджевая и престижная реклама 18. Современный рекламный бизнес 19. Правовое регулирование рекламной деятельности 20. Гендерный аспект рекламной коммуникации 21. Международные аспекты рекламы 22. Юмор в рекламе 23. Реклама и пропаганда 24. Имидж организации и механизмы его формирования 25. Паблик рилейшнз в системе маркетинга 26. Пропаганда: задачи и методы
Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в сервисе	<ol style="list-style-type: none"> 27. Особенности медиапланирования и распределения рекламы в сетке различных телеканалов 28. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном бизнесе 29. Стилистика рекламы в журналах для женщин 30. Особенности рекламы в деловой прессе 31. Политическая реклама как форма политической коммуникации 32. Наружная реклама в коммуникативной системе небольшого города 33. Рекламные коммуникации и социальный контроль 34. Использование мифологии в рекламе 35. Дети как объект рекламного воздействия 36. Новые технологии в рекламном бизнесе 37. Оценки эффективности рекламной деятельности 38. Медиа-планирование: основные понятия и этапы 39. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций 40. Реклама как элемент современной массовой культуры 41. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности 42. Антикризисный PR 43. Оценка эффективности PR -деятельности 44. PR -кампания: планирование и проведение

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы интегрированных	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинговых коммуникаций. 2. Теория массовой коммуникации и применение ее положений к

<p>маркетинговых коммуникаций в сервисе</p>	<p>исследованию маркетинговых коммуникаций.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Развитие маркетинговых коммуникаций. 4. Мировой и российский рынок маркетинговых коммуникаций. 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы. 6. Интеграция маркетинговых коммуникаций и принципы разработки стратегии ИМК. ATL и BTL – коммуникации в системе маркетинговых коммуникаций и их специфика. 7. Социально – правовые аспекты деятельности в области маркетинговых коммуникаций. 8. Законы, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций 9. Управленческая информация и процесс коммуникаций. 10. Реклама, как коммуникационный процесс. 11. Понятие и задачи рекламной деятельности. 12. Рекламная деятельность за рубежом. 13. Особенности рекламной практики в России. 14. Понятие средства рекламы и виды средств рекламы: акустические, 15. графические, визуальные, предметные. 16. Механизмы воздействия различных 17. средств рекламы на потенциальных потребителей. 18. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров.
<p>Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в сервисе</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание печатного рекламного обращения. 2. Рекламный слоган. 3. Формирование рекламного текста. 4. Требования к формированию обращения. 5. Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. 6. Целевая аудитория. 7. Формирование бюджета рекламной кампании. 8. Распределение ответственности. 9. Рекламные агенты и агентства. 10. Выбор рекламного агентства. 11. Ограничения рекламной деятельности. 12. Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы. 13. Оценка психологического восприятия рекламы. 14. Общее условие эффективности рекламной деятельности.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций размещены в ЭИОС СГЭУ: <https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

Реклама как средство по своей сути представляет собой

-кратковременные меры, поощряющие совершение покупок

-массовое оплачиваемое обращение от имени известного спонсора

продвижение товара в ходе непосредственного общения с клиентом

-массовое неоплачиваемое обращение, направленное на создание и поддержание положительного имиджа

-информация в средствах массовой информации

Фирменная реклама представляет собой

-рекламу отдельно взятой фирмы

-утилитарные предметы с логотипом фирмы

- рекламу, выполненную на высоком профессиональном уровне
- готовые сувениры, с краткой информацией о дарящей фирме
- реклама, распространяемая сотрудниками фирмы

К средствам печатной рекламы не относятся

- рекламные объявления в газете
- листовки, размещенные на остановочных информационных щитах
- полноцветные каталоги с краткой аннотацией по каждому предложению
- рекламные плакаты
- рекламные наклейки - стикеры

Глашатай - это

- мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;
- организатор зрелищ и представлений
- перевозчик товаров
- специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей

Вывеска - это

- основной элемент фирменного стиля компании
- один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации
- ценник, вывешенный на товаре и оформленный в фирменные цвета
- блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением

Мерчандайзинг - это

- реклама на месте продаж
- выкладка товаров на оборудовании
- размещение товаров в торговом зале
- все вышеперечисленное

Основной вид телевизионной рекламы

- радиоспот
- ролик
- раннер
- баннер

Бегущая строка - это

- объявления дикторов с рекламными предложениями
- текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию
- длинный текст обращения, размещенный на двух соседних рекламных носителях
- заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя

Рубричная реклама - это

- сообщения торгового или информационного характера, объединенные на страницах изданий по определенным признакам
- группа рекламных объявлений, объединенных по признаку стоимости рекламы
- группа рекламных модулей, размещенная на одной странице печатного издания
- компактные рекламные объявления, на которые устанавливаются специальные тарифы

Наиболее распространенный в крупных городах вид наружной рекламы

- щит 3x6 метров
- многостраничное объявление
- перетяги
- пневмофигуры

Буклет представляет собой

- малоформатное несфальцованное недорогое издание
- одностраничное печатное издание
- многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата
- сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание

Реклама как средство по своей сути представляет собой

- кратковременные меры, поощряющие совершение покупок
- массовое оплачиваемое обращение от имени известного спонсора
- продвижение товара в ходе непосредственного общения с клиентом
- информация в средствах массовой информации

Фирменная реклама представляет собой

- рекламу отдельно взятой фирмы
- утилитарные предметы с логотипом фирмы
- рекламу, выполненную на высоком профессиональном уровне
- реклама, распространяемая сотрудниками фирмы

Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это

- социальная реклама
- бизнес-реклама
- спонсорство
- имиджевая реклама

Брандмауэр - это

- крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон
- рекламное изображение продукта в величину, во много раз превышающую натуральный размер
- отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта

Реклама от имени правительства

- носит в основном коммерческий характер
- осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ
- носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни
- используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

По направленности на аудиторию выделяют

- рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу
- селективную, массовую рекламу
- товарную, престижную рекламу
- информативную, увещательную рекламу

Под ВТЛ-рекламой понимается

- реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте
- реклама, по форме представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитанная на краткосрочную перспективу
- реклама, которая используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.
- творческая реклама, предполагающая создание оригинального продукта, а не его простого размещения в СМИ

Латинский глагол *reclamare* означает

- кричать, выкрикивать
- рекламировать
- рассказывать всем
- распространять

Фотофильмы (или слайд-фильмы) - это

- рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению
- череда стоп-кадров, используемая при рекламе определенных видов продукции
- транслируемые в сопровождении музыки и дикторского текста различные -неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которые заполняют паузы между различными телепередачами
- скрытая реклама

Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества

- журналов
- газет
- буклетов
- каталогов

Обращения представителей фирмы-рекламодателя к радиослушателям с соответствующими предложениями или разъяснениями

- объявления
- выступления
- радиорепортажи
- имиджевый аудиоролик

Рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама - это

- суперсайты
- призматроны
- брендмауэры
- штендеры

Отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта - это

- призматрон
- штендер
- брендмауэр
- билборд

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сервисе	<ol style="list-style-type: none"> 1. История возникновения и развития рекламы в мире. 2. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки. 3. История развития рекламы в России. 4. Телевизионная реклама. Виды ТВ-рекламы. Особенности и недостатки. 5. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества. 6. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов. 7. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм

	<p>продвижения продукции.</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Реклама бренда гостичных и ресторанных услуг. 9. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций. 10. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. 11. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания распространения. 12. Использование фирменной символики. 13. Цели и функции сувенирной рекламы. 14. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом. 15. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов. 16. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов. 17. Классификация рекламных средств. 18. Функции рекламных агентств, их виды. 19. Выбор рекламных средств. 20. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
<p>Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в сервисе</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика производства рекламы на радио. 2. Подготовка рекламной кампании на телевидении. 3. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе». 4. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения. 5. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя. 6. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке. 7. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки. 8. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. 9. Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама. 10. Сотрудничество с властями. GR-менеджмент.

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
<p>Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сервисе</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. История развития рекламы в России и за рубежом. 2. Связи с общественностью в продвижении товаров и услуг. 3. Современное состояние и проблемы рекламной деятельности. 4. Использование наружной рекламы с целью продвижения товаров и услуг. 5. Личная продажа как способ коммуникации с клиентом. 6. Выбор средства рекламы. 7. Реклама в Интернет. 8. Преимущества и недостатки для интернет-продвижения гостиничных и ресторанных услуг 9. Телевизионная реклама как средство продвижения продукта.

	10. Инновационные виды рекламы. 11. Социальные сети как инструмент продвижения продукта. 12. Роль и значение маркетинговой информации для организации рекламной деятельности предприятия.
Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в сервисе	1. Процесс организации выставок. 2. Основные методы определения рекламного бюджета 3. Характеристика аудио-, видеорекламы 4. Оценка экономической эффективности рекламы 5. Оценка коммуникативной эффективности рекламы 6. Основные виды рекламы, их содержание 7. Организация рекламной деятельности 8. Понятие рекламы, ее социально-экономического значения 9. Организация рекламного отдела рекламодателя и его задачи 10. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. 11. Система маркетингового планирования 12. Задачи рекламных агентств и их структуры 13. Разработка рекламной стратегии 14. Формирование рекламного бюджета 15. Разработка тактики рекламной кампании. 16. Разработка стратегии рекламной кампании. 17. Этапы планирования рекламной кампании 18. Оценка эффективности рекламной деятельности. 19. Методы формирования рекламного бюджета. 20. Формирование выставочного бюджета. 21. Креативные стратегии в маркетинге и рекламе. 22. Управление рекламным агентством. 23. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникации. 24. Современные тенденции рекламы и маркетинговых коммуникации в зарубежных странах. 25. Современные тенденции выставочной деятельности. 26. Современные тенденции рекламы и маркетинговых коммуникации в России. 27. Особенности рекламы в сети ИНТЕРНЕТ. 28. Влияние рекламы на потребительскую аудиторию.

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	ПК УВЗ ИДК1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПКУВЗ ИДК3
«хорошо»	ПКУВЗ ИДК2
«удовлетворительно»	ПКУВЗ ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне