

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ НИЖЕГОРОДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО»

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 30 ноября 2022 г. № 13)

Рабочая программа дисциплины
РЕКЛАМНАЯ И ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

43.03.03 "Гостиничное дело"

Направленность образовательной программы

Организация гостиничной деятельности и бизнес-мероприятий

Квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

Очная, заочная

Нижний Новгород
2023 год

Дисциплина «Рекламная и выставочная деятельность» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б1.В.10) ООП по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» профиль «Организация гостиничной деятельности и бизнес-мероприятий» (квалификации «Бакалавр»).

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции* (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине**	
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.1 Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации	<i>Уметь</i> применять законодательство в области рекламной деятельности <i>Знать</i> законодательство в области рекламной деятельности <i>Владеть</i> навыком применения законодательства в области рекламной деятельности в процессе реализации туристского продукта	<i>Тест, доклад, практическое задание, контрольные вопросы</i>
	УК-1.2. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки	<i>Уметь</i> обосновать выбор рекламных средств <i>Знать</i> основные виды рекламных средств <i>Владеть</i> навыком выбора основных средств распространения рекламной продукции для предприятия туризма	<i>Тест, доклад, практическое задание, контрольные вопросы</i>
	УК-1.3 Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности	<i>Уметь</i> выбирать каналы коммуникации с потребителями гостиничных услуг <i>Знать</i> каналы коммуникации с потребителями гостиничных услуг <i>Владеть</i> навыком определения каналов коммуникации с потребителями гостиничных услуг	<i>Тест, доклад, практическое задание, контрольные вопросы</i>
	УК-1.4. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.	<i>Уметь</i> выстраивать систему взаимоотношений с туристами с учетом их этнокультурных, исторических и религиозных традиций. <i>Знать</i> особенности обслуживания потребителей с учетом их этнокультурных, исторических и религиозных традиций; <i>Владеть</i> методиками организации эффективного общения с потребителями	<i>Тест, доклад, практическое задание, контрольные вопросы</i>

ПКР-5. Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности	ПКР-5.1. Использует прикладные методы для исследования рынка, технологических и управленческих инноваций в избранной сфере деятельности.	<i>Уметь</i> определить цель рекламной деятельности на предприятии индустрии гостеприимства <i>Знать</i> цели рекламной деятельности <i>Владеть</i> навыком определения цели рекламной деятельности на предприятии индустрии гостеприимства	<i>Тест, доклад, практическое задание, контрольные вопросы</i>
	ПКР-5.2. Организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства и общественного питания.	<i>Уметь</i> планировать и оформлять выставочные площади <i>Знать</i> основные этапы организации выставочной деятельности <i>Владеть</i> навыком участия предприятия туризма в выставочной деятельности	<i>Тест, доклад, практическое задание, контрольные вопросы</i>
	ПКР-5.3. Осуществляет нахождение требуемой научной информации в глобальных информационных сетях и других источниках профессиональной информации в избранной сфере профессиональной деятельности	<i>Уметь</i> определить эффективность рекламной деятельности <i>Знать</i> эффективность рекламной деятельности <i>Владеть</i> навыком оценки эффективности рекламной деятельности	<i>Тест, доклад, практическое задание, контрольные вопросы</i>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	5 ЗЕТ
Часов по учебному плану	180	180
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):	66	18
- занятия лекционного типа	32	6
- занятия семинарского типа	32	10
- КСР	2	2
самостоятельная работа	78	153
Промежуточная аттестация – экзамен	36	9

3.2. Содержание дисциплины

[illegible]

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает решение прикладных задач по профилю профессиональной деятельности и направленности образовательной программы.

На проведение практических занятий (семинарских занятий) в форме практической подготовки отводится 32 часа (очная форма) и 10 часов (заочная форма).

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: Системное и критическое мышление ; применение научных принципов и методов исследования рынка услуг сферы гостеприимства и общественного питания

- компетенции УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач;

- компетенции ПКР-5 - Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Формы и методы текущего контроля

Самостоятельная работа студентов включает:

- работу с литературой по темам курса;
- самостоятельное изучение тем дисциплины;
- подготовку к семинарским и практическим занятиям;
- выполнение тестов;
- подготовку к экзамену.

Методические указания для обучающихся

Самостоятельная работа студентов направлена на углубленное изучение студентами материала дисциплины.

Цель самостоятельной работы - подготовка современного компетентного специалиста и формирование способностей и навыков к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа является наиболее деятельным и творческим процессом, который выполняет ряд дидактических функций: способствует формированию диалектического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена усвоению понятийного аппарата, поскольку одной из важнейших задач подготовки современного грамотного специалиста является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные энциклопедии, словари, справочники и другие материалы, указанные в списке литературы.

Углубленное изучение тем

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных⁷ разделов и вопросов в целях более углубленного изучения дисциплины. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Самостоятельная работа студента направлена на более глубокое усвоение теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий дисциплины, изучения проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Работа над основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к нормативно-правовым актам, научным монографиям и материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания дипломного проекта на выпускном курсе.

Самоподготовка к практическим занятиям

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их отстаивать.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 6) подготовить краткое выступление по каждому из вынесенных на семинарское занятие вопросу.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Самостоятельная работа студента при подготовке к экзамену.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных менеджеров.

Промежуточной формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине⁸ «Введение в гостиничную деятельность» является экзамен.

Бесспорным фактором успешного завершения изучения является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины. В этом случае подготовка к экзамену будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, разработанные кафедрой по данной дисциплине. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом существа того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;
- в) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников наиболее оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к экзамену, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к лекционному материалу, материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п.5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Рекламная и выставочная деятельность», ссылка на электронный курс: <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=603>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

Оценочные средства

Основными оценочными средствами при изучении дисциплины являются:

1. Задания по темам курса.
2. Подготовка доклада по темам.
3. Промежуточная форма контроля - экзамен.

Контрольная работа (для заочной формы обучения) – письменная отчетная работа студента по изученной дисциплине. Цель контрольной работы заключается в оценке качества усвоения студентами отдельных разделов, тем и вопросов изучаемой дисциплины, а также умения решать конкретные практические и теоретические задачи.

Контрольная работа должна быть выполнена с использованием персонального компьютера. В отдельных случаях допускается рукописный текст, при условии написания разборчивым почерком.

Текст располагается на одной стороне листа (формат А4). Текст печатается⁹ шрифтом Times New Roman, размер шрифта для основного текста – 14. Межстрочный интервал 1,5 см. Размеры полей: слева – 2,5 см; справа – 1,5 см; сверху – 2,0 см; снизу – 2,0 см.

Контрольная работа должна быть помещена в папку–скоросшиватель.

Титульный лист контрольной работы представлен в Приложении 1.

Задания для контрольной работы

«Состояние рекламного рынка г. Нижнего Новгорода»

Задание:

1. Собрать вторичные данные, характеризующие рекламный рынок г. Нижнего Новгорода;
2. Сформировать выборку из числа рекламных агентств, находящихся в г. Нижний Новгород;
3. Провести первичную группировку рекламных агентств по специализации;
4. По рекламным агентствам, вошедшим в выборку собрать данные о специализации, выполняемых работах и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами;
5. По результатам проделанной работы составить краткий отчет.

При выполнении контрольной работы необходимо придерживаться следующей последовательности действий:

1. По справочникам и аналогичным информационно-справочным изданиям установить какие рекламные агентства официально зарегистрированы в г. Нижний Новгород и сформировать из них общий список с телефонами и адресами.

2. Отобрать из списка случайным образом 6-7 зарегистрированных рекламных агентств.

3. Собрать фактические данные о специализации, перечне выполняемых работ и услугах, их стоимости, особых условиях сотрудничества с клиентами по всем рекламным агентствам, вошедшим в выборку.

Провести систематизацию полученных данных, используя таблицу

Название рекламных агентств	Контакты	Ассортимент работ и услуг	Стоимость работ и услуг	Особые условия сотрудничества с клиентами (Акции, скидки)

1. На основе сводной таблицы, где будут представлены результаты по всей выборке провести необходимые группировки рекламных агентств г. Нижнего Новгорода по специализациям, диапазонам цен, широте ассортимента.

2. По результатам выполнения задания подготовить краткую аналитическую записку. Указав характерные особенности нижегородского рынка рекламных услуг, ценовую политику и т.д.

Требования к оформлению:

Контрольную работу необходимо оформить в печатном варианте на формате А4 и сдать до зачета за 2 недели на кафедру сервиса и туризма в 111 ауд. пр.Ленина,27 . Подпись студента на контрольной работе обязательна.

Темы докладов

1. Состояние и особенности рекламы на мировом рынке.
2. Современное состояние рекламного рынка в России.
3. Влияние на рекламу научно-технического прогресса.

4. Оптимизация использования видов, средств, форм и методов рекламной¹⁰ деятельности.
5. Тотальные коммуникации.
6. Связь рекламной деятельности в циклом жизни товара на рынке.
7. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга.
8. Понятие функциональности в рекламе.
9. Понятие целевой аудитории, сегментации и агрегатирования.
10. Принципы достижения соответствия рекламных обращений целевой аудитории.
11. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение.
12. Позиционирование и его роль в рекламе.
13. Особенности и возможности восприятия рекламной информации.
14. Основные положения теории Ж.Бодрийера.
15. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
16. Брендинг и мегабренд.
17. Директ-маркетинг.
18. Направления аналитической работы в рекламе.
19. Понятие профилирования рекламной аудитории.
20. Цели и задачи медиаанализа в рекламной деятельности.
21. Роль SWOT-анализа в рекламной деятельности.
22. Управление рекламной кампанией.
23. Понятие и формат рекламной концепции.
24. Медиаплан и план-график.
25. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.
26. Особенности презентации концепции и медиаплана рекламодателю.
27. Принципы организации рекламных агентств.
28. Особенности международных рекламных кампаний.
29. «Сейлс-промоушн».
30. Роль рекламы в защите отечественных товаров на рынке РФ.
31. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
32. Влияние рекламы на потребительский спрос и потребительский выбор.
33. Регулирование рекламной деятельности фирм.
34. Стратегия рекламной деятельности.
35. Планирование рекламной кампании.
36. Различные подходы при выборе рекламных средств.
37. Рентабельность СМИ.
38. Критерии составления графиков выхода рекламы.
39. Методы оценки эффективности рекламы.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Сущность и функции рекламы в предприятиях туризма.
2. Виды туристской рекламы.
3. Государственное регулирование рекламной и выставочной деятельности.
4. Планирование рекламной деятельности предприятия туризма.
5. Определение целей рекламы.
6. Рекламное обращение, его структура и форма.
7. Стиль рекламного обращения.
8. Выбор средств распространения рекламы.
9. Рекламные материалы.
10. Реклама в прессе.
11. Радио- и телереклама. Реклама туристских услуг в Интернете.
12. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама.
13. Формирование имиджа туристского предприятия.

14. Фирменный стиль туристского предприятия.
15. Товарный знак и его функции.
16. Разработка рекламного бюджета.
17. Целевая аудитория, на которую рассчитана реклама.
18. Позиционирование компании на рынке.
19. Стадии жизненного цикла товара.
20. Стратегия рекламных обращений.
21. Стратегия продвижения компании на рынок
22. Саморегулирование рекламы в туризме.
23. Выставочная деятельность предприятий туризма.

11

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 6.2.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине, включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена. Шкалы оценивания сформированности компетенций и оценки уровня подготовки при промежуточной аттестации представлены в таблицах.

Для оценивания выполнения заданий текущего контроля используется семибалльная шкала. Необходимый уровень подготовки для получения соответствующих оценок представлен в таблице.

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений . Невозможность оценить наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи .	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи.

	вследствие отказа обучающегося от ответа	умения. Имели место грубые ошибки.	негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка	Уровень подготовки
Превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно»
Отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
Очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
Хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
Удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
Неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

Плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»
-------	---

5.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы для экзамена

<i>вопросы</i>	<i>Код формируемой компетенции</i>
Цели и задачи рекламы	УК-1
Функции рекламы	УК-1, ПКР-5
Требования к рекламе и ее виды	УК-1
Понятие и субъекты рекламной деятельности	УК-1, ПКР-5
Общие и специальные требования, предъявляемые к рекламе	УК-1
Понятие и виды ненадлежащей рекламы	УК-1, ПКР-5
Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы	УК-1, ПКР-5
Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности	УК-1, ПКР-5
Выбор рекламного агентства	УК-1, ПКР-5
Основные функции рекламодателя и рекламного агентства	УК-1, ПКР-5
Понятие фирменного стиля туристского предприятия.	УК-1, ПКР-5

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции УК-1, ПКР-5

Пример тестовых заданий

1. Экономической основой рекламной деятельности является:
 - А) потребность рекламодателя в реализации товара;
 - Б) уровень экономического развития производства;
 - В) товарный рынок;
 - Г) развитие банковского дела.
2. Можно ли в рекламной деятельности косвенно дискредитировать товары конкурента?
 - А) да;
 - Б) нет.
3. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс?
 - А) потребитель;
 - Б) средства распространения рекламы;
 - В) рекламное агентство;
 - Г) рекламодатель.
4. Рекламный слоган - это:
 - А) главный аргумент рекламного послания;
 - Б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание;
 - В) адресная информация рекламного характера;
 - Г) рекламный девиз.
5. Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся:

- А) финансирующей стороной производства рекламы;
- Б) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;
- В) источником рекламной информации и финансирующей стороной для производства и распространения рекламы;
- Г) источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы.

6. Рекламный процесс представляет собой:

- А) процесс создания рекламной продукции;
- Б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- В) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- Г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе.

7. Укажите, из каких решений состоит рекламное обращение:

- А) формирование идеи обращения;
- Б) слогана;
- В) исполнения обращения;
- Г) сметы расходов;
- Д) оценки и выбора вариантов обращения.

8. Фирменный блок (логотип) - это:

- А) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий организацию (компанию, фирму);
- Б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием организации (предприятия, компании);
- В) единый художественно – графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов, различной документации и материальных объектов организации заказчика;
- Г) художественно оформленная совокупность всех видов атрибутики фирмы.

9. Планирование рекламной деятельности – это:

- А) этап управленческого процесса, на котором осуществляется постановка целей и задач, определение путей и средств их реализации;
- Б) исследовательский этап, связанный с подготовкой материалов для разработки рекламной стратегии;
- В) комплекс мер по осуществлению оценки, анализа и контроля за рекламной деятельностью фирмы;
- Г) специфическая функция, выполняемая отделом маркетинга рекламной службы.

10. Различают следующие виды контроля по характеру поставленных целей рекламной деятельности:

- А) предварительный;
- Б) тактический;
- В) внешний;
- Г) промежуточный;
- Д) стратегический;
- Е) внутрифирменный.

Критерии оценки тестов

- «превосходно» - 96-100% правильных ответов;
- «отлично» – 86-95% правильных ответов;
- «очень хорошо» - 81-85% правильных ответов;
- «хорошо» – 66-80% правильных ответов;
- «удовлетворительно» – 56-65% правильных ответов.
- «неудовлетворительно» - 46-55% правильных ответов;
- «плохо» - 45% и меньше правильных ответов.

5.2.3. Типовые задания для оценки сформированности компетенции УК-1, ПКР-5

Пример практических заданий

Практическое задание № 1 (выполняется рабочими группами по 2–4 студента в каждой). Отель «Никитин», не только одна из лучших **гостиниц в Нижнем Новгороде**, но и богатый историей архитектурный памятник. Отцом современного отеля «Никитин» можно смело считать Николая Васильевича Никитина (1828-1913) – выдающегося московского архитектора, реставратора и археолога. Никитин был одним из пионеров широко известного «Русского стиля», более знакомого нам как «Неоклассицизм» в архитектуре. Будучи коренным москвичом, практически все свои работы Николай Васильевич подарил жителям Белокаменной. Кроме этого, как член Московского союза архитекторов Никитин исследовал много исторических, архитектурных памятников. Среди них Кремль в Серпухове, Сухаревская башня, церковь Владимирской иконы в Огородниках, церковь Вознесенского монастыря, Рождественская церковь в Нижнем Новгороде (не сохранена), корпус Чудова монастыря. Помимо исследовательской деятельности Николай Васильевич Никитин был архитектором при постройке больших доходных домов, стиль которых объединял в себе лучшие образцы европейской и русской архитектуры. Именно в таком стиле в 1890 году им был построен доходный дом неподалеку от современной Стрелки – месте соединения двух великих русских рек – Волги и Оки. В то время здесь активно шла ярмарочная торговля, что привлекало в Нижний Новгород многих купцов, меценатов и просто богатых людей, поэтому доходный дом недалеко от ярмарки был очень востребован. В отличие от западноевропейских доходных домов того времени здание современного отеля «Никитин» отличалось аристократичностью внутреннего стиля. Судите сами – высокие пятиметровые потолки, окна в эклектическом стиле, колонны в ресторане и холле, кованые двери и роскошный холл. Все это разительно контрастирует с европейскими доходными домами того периода. Кроме эстетической составляющей, очень приятно находиться в светлых просторных помещениях. В 2012 году было произведено восстановление здания отеля «Никитин», в ходе которого была сохранена вся исключительность и уникальность стиля постройки. На сегодняшний день «Никитин» – один из лучших отелей Нижнего Новгорода, где Вы сможете проникнуться историей и стать ее частицей.

Вопросы:

1. Какую роль играет характеристика продукта и их восприятие при позиционировании?
2. Может ли характеристика, одновременно присущая продуктам конкурирующих фирм, быть использована в проведении успешной стратегии позиционирования? Обоснуйте свой ответ.
3. Рассмотрите и определите концепцию жизненного цикла товара предлагаемого продукта данной \компании. Определите и обоснуйте мероприятия фирмы при переходе продукта в стадию зрелости. Каким образом можно продлить продолжительность жизненного цикла продукта?
4. Сформулируйте рекламный текст для нового продукта компании и последующего размещения в печатных изданиях.
5. Продумайте каналы коммуникации продукта с потребителем.

Практическое задание № 2 (выполняется теми же рабочими группами, что и предыдущее):

Разработайте рекламное обращение для конкретного товара, апеллируя к различным мотивам покупательского поведения (с учетом выбранных в практическом задании № 1 каналов распространения рекламы).

Кейс-стади. Отель «Акварель» в городе Нижний Новгород

Отель «Акварель» расположен в центре Нижнего Новгорода, поэтому нас не сложно найти и к нам очень удобно добираться. Мы соседствуем с культурным и деловым центром

Нижнего Новгорода, а также с крупнейшими транспортными ветками. Это говорит о том, что нашим гостеприимством могут воспользоваться как туристы, приехавшие насладиться красотами города, так и люди, приехавшие в бизнес-командировку.

Если Вы посетили наш город со своим любимым питомцем, мы не откажем Вам в заселении, наша гостиница предоставляет данную услугу за дополнительную плату.

Наша гостиница готова предложить отдыхающим все необходимые условия, позволяющие полноценно отдыхать и работать.

Услуги гостиницы

- всего 25 номеров;
- выбор тарифов;
- континентальный завтрак в подарок;
- возможность использования Интернета и Wi-fi бесплатно;
- оздоровительный центр на нашей территории;
- выбор напитков, а также блюд в кафе нашей гостиницы;
- проживание с животными,
- трансфер с аэропорта или вокзала.

О гостинице

«Акварель», являясь гостиницей эконом-класса, при этом не уступает лучшим гостиницам Нижнего Новгорода. Акварель - это дружелюбный, вежливый персонал, который старается создать все условия для приятного время проведения гостей в нашем отеле. Отдав нам предпочтение, Вы можете рассчитывать на комфортные условия проживания, а также на полную безопасность, благодаря специальной службе, работающей в этом направлении. Помимо этого, в нашем отеле предлагаются дополнительные разнообразные услуги, что сделает Ваше времяпрепровождение у нас более приятным.

Прекрасное месторасположение в центре Нижнего Новгорода, демократичная стоимость, высокое качество обслуживания, современные интерьеры номеров, возможность организации различных мероприятий - все это и многое другое готов предложить своим отдыхающим отель

«Акварель». Мы всегда рады нашим гостям и доказываем это своим дружелюбным приемом (более подробно о нас «От эконом вариантов до люкса».

Вопросы:

1. Определите цель рекламной деятельности для данного предприятия?
2. Определите задачи, функции и виды рекламы, которые необходимо использовать в данной ситуации.
3. Предложите концепцию позиционирования Туристического агентства "5 континентов" на рынке.

Для оценивания выполнения практических заданий используется шкала, критерии выставления баллов представлены в таблице.

Оценка	Критерии оценивания выполненного задания
Превосходно	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного и дополнительного материала
Отлично	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала

Очень хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности не принципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы, показывает знание материала, допущено не более 2 неточностей не принципиального характера
Удовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено более 50% поставленных задач), но студент допускает ошибки, нарушена последовательность ответа, но в целом раскрывает содержание основного материала
Неудовлетворительно	Задание выполнено не в полном объеме (решено менее 50% поставленных задач), студент дает неверную информацию при ответе на поставленные задачи, допускает грубые ошибки при толковании материала, демонстрирует незнание основных терминов и понятий или задание не выполнено, студент демонстрирует полное незнание материала
Плохо	Задание не выполнено, необходима дополнительная подготовка

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учебное пособие / О.Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 194 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1071381. - ISBN 978-5-16-015949-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1071381> (дата обращения: 16.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

2. Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления (060000), специальностям «Коммерция» (351300) и «Реклама» (350400) / В.Г. Петелин. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.- 447 с. - ISBN 978-5-238-00935-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028738> (дата обращения: 16.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебное пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов ; под ред. М. П. Переверзева. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006927-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1158968> (дата обращения: 16.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

3. Стровский, Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учеб. пособие для вузов / Л.Е. Стровский, Е.Д. Фролова, Д.Л. Стровский [и др.] ; под ред. Л.Е. Стровского. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 288 с. - ISBN 5-238-00821-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039981> (дата обращения: 16.04.2021). – Режим доступа: по подписке.

4. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

1. Ашманов И., Иванов А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах // Режим доступа: <http://freebooks.net.ua/12424-optimizacija-i-prodvizhenie-sajtov-v-poiskovykh.html>

2. Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг - российское PR-агентство - www.pr-club.com

3. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR - www.sostav.ru,

4. Сайт АКАР (Ассоциации коммуникационных Агентств России) - <http://www.akarussia.ru/>

5. Сайт специалистов в области рекламы и связей с общественностью - www.advertology.ru.

6. Microsoft Office Power Point 2007

7. КонсультантПлюс

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения), помещения для проведения практических занятий, библиотеку (имеющую рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к Интернет), компьютерные классы.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО ННГУ с учетом¹⁹ рекомендаций и ООП ВО по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» профиль «Организация гостиничной деятельности и бизнес-мероприятий».

Автор:

к.п.н, доцент
кафедры сервиса и туризма

Н.А. Баранова

Рецензент:

Директор АНО «Эксперт-НН
Торгово-промышленной палаты
Нижегородской области,
руководитель Центра по классификации
средств размещения

Н.А. Баранова

Заведующий кафедрой
сервиса и туризма
д.э.н., профессор

М.В. Ефремова

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «14» ноября 2022 года, протокол № 6.

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

Дата поступления контрольной работы: _____

Дата проверки: _____

Оценка: _____

Подпись преподавателя: _____

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

Вариант _____ по дисциплине _____

Фамилия: _____

Имя: _____ Отчество: _____

Группа _____ № зачетной книжки _____

ФИО преподавателя: _____

Нижний Новгород, 20__ г.