

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 президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Рекламная и выставочная деятельность

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

38.03.06 - Торговое дело

Направленность образовательной программы

Управление торговой и логистической деятельностью

Форма обучения

очная, очно-заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.01 Рекламная и выставочная деятельность относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

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	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-4: Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<p>ПК-4.1: Подготавливает маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга</p> <p>ПК-4.2: Организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности</p>	<p>ПК-4.1:</p> <p>З1 (ПК-4) Знать сущность подготовки маркетинговых исследований в рекламной и выставочной деятельности</p> <p>У1 (ПК-4) Уметь составлять анкету для проведения маркетинговых исследований в рекламной и выставочной деятельности</p> <p>В1 (ПК-4) Владеть навыками подготовки материалов и инструментов для проведения маркетингового исследования в рекламной и выставочной деятельности</p> <p>ПК-4.2:</p> <p>З1 (ПК-4) Инструменты проведения маркетингового исследования и обработки результатов в рекламной и выставочной деятельности</p> <p>У1 (ПК-4) Уметь применять инструменты маркетингового исследования и интерпретировать полученные результаты</p> <p>В1 (ПК-4) Владеть навыком представления результатов маркетингового исследования и принятия решений в области рекламной и выставочной деятельности</p>	<p>Практическая задача</p> <p>Практическое задание</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Тест</p> <p>Проект</p>

<p>ПК-5: Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации</p>	<p>ПК-5.1: Реализует программы разработки новых, в т.ч. инновационных товаров</p> <p>ПК-5.2: Реализует ассортиментную политику организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ПК-5.3: Реализует политику ценообразования организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ПК-5.4: Осуществляет распределение товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ПК-5.5: Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли</p>	<p>ПК-5.1:</p> <p>31 (ПК-5) Знать источники информации для поиска инновационных идей в области маркетинга и рекламы товаров</p> <p>У1 (ПК-5) Уметь обосновывать направления продвижения новых продуктов компании</p> <p>В1 (ПК-5) Владеть навыками разработки элементов программы продвижения новых продуктов компании</p> <p>ПК-5.2:</p> <p>31 (ПК-5) Знать сущность и задачи рекламной и выставочной деятельности в области управления ассортиментом торговых услуг</p> <p>У1 (ПК-5) Уметь применять полученные знания в области рекламной и выставочной деятельности для предвидения ассортимента товаров и услуг предприятия</p> <p>В1 (ПК-5) Владеть навыками продвижения нового ассортимента товаров и торговых услуг</p> <p>ПК-5.3:</p> <p>31 (ПК-5) Знать сущность и задачи продвижения ценовой политики предприятия, разработки программ стимулирования сбыта</p> <p>У1 (ПК-5) Уметь составлять программу стимулирования сбыта для предприятия торговли</p> <p>В1 (ПК-5) Владеть начальными разработками элементов программы стимулирования сбыта</p> <p>ПК-5.4:</p> <p>31 (ПК-5) Знать сущность и задачи исследования каналов сбыта в рамках разработки рекламной кампании</p> <p>У1 (ПК-5) Уметь выбирать</p>	<p>Практическая задача</p> <p>Практическое задание</p> <p>Собеседование</p> <p>Тест</p>	<p>Зачёт:</p> <p>Тест</p> <p>Проект</p>
---	---	--	---	---

		<p>информацию для проведения исследования каналов сбыта в рамках разработки рекламной кампании</p> <p><i>В1 (ПК-5) Владеть начальными навыками проведения прикладного исследования каналов сбыта в рамках разработки рекламной кампании</i></p> <p><i>ПК-5.5:</i></p> <p><i>З1 (ПК-5) Знать каналы и средства продвижения товаров и услуг организации</i></p> <p><i>У1 (ПК-5) Уметь обосновывать и выбирать каналы и средства продвижения товаров и услуг организации</i></p> <p><i>В1 (ПК-5) Владеть начальными навыками разработки программы продвижения товаров и услуг организации</i></p>		
--	--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-заочная
Общая трудоемкость, з.е.	3	3
Часов по учебному плану	108	108
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	16	16
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32	16
- КСР	1	1
самостоятельная работа	59	75
Промежуточная аттестация	0 Зачёт	0 Зачёт

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе
--	--------------	-------------

			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
	0 Ф 0	0 З Ф 0	0 Ф 0	0 З Ф 0	0 Ф 0	0 З Ф 0	0 Ф 0	0 З Ф 0	0 Ф 0	0 З Ф 0
Тема 1. Рекламная и выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций	6	8	2	2	2	1	4	3	2	5
Тема 2. Цели, задачи, функции рекламной и выставочной деятельности	6	8	2	2	2	1	4	3	2	5
Тема .3. Правовое регулирование рекламной и выставочной деятельности	12	13	2	2	4	3	6	5	6	8
Тема 4. Классификация выставок и средств ре-кламы	12	11	2	2	4	2	6	4	6	7
Тема 5. Исследования в рекламной и выставоч-ной деятельности	18	15	2	2	6	3	8	5	10	10
Тема 6. Планирование рекламно-выставочных мероприятий. Рекламно-выставочный бюджет. Разработка программы стимулирования сбыта.	20	20	2	2	8	3	10	5	10	15
Тема 7. Основы создания продукта рекламной и выставочной деятельности	16	14	2	2	4	2	6	4	10	10
Тема 8. Оценка эффективности рекламной и вы-ставочной деятельности	17	18	2	2	2	1	4	3	13	15
Аттестация	0	0								
КСР	1	1					1	1		
Итого	108	108	16	16	32	16	49	33	59	75

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Рекламная и выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций
Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Основные правила рекламного воздействия. Выставка как специфическое коммуникативное пространство. Отличие рекламы и PR – публичных отношений. Отличие рекламы от других инструментов продвижения в маркетинге.

Принципы формирования новых подходов в коммуникационной политике предприятий на современном этапе.

Тема 2. Цели, задачи, функции рекламной и выставочной деятельности

Цели и функции рекламы. Принципы рекламы. Рекламная коммуникация и ее участники. Основные участники выставочно-ярмарочного процесса и их взаимодействие. Фирма-экспонент, посетитель выставки, организатор выставки - основные участники выставочного процесса и их взаимодействие. Развитие рекламы и выставочной деятельности в условиях современного рынка.

Тема 3. Правовое регулирование рекламной и выставочной деятельности

Правовые аспекты рекламной деятельности. Правовые нормы, регламентирующие выставочную деятельность. Федеральный закон о рекламе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Кодекс рекламной практики. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс Международной торговой палаты) от 02.12.86г. Права и ответственность участников рекламной и выставочной деятельности.

Тема 4. Классификация выставок и средств рекламы.

Виды рекламы. Особенности рекламы различной продукции. Реклама продовольственных и

промышленных товаров. Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Преимущества и недостатки различных видов рекламы. Средства распространения рекламы. Характеристика отдельных средств распространения рекламы. Классификация выставок и ярмарок. Современные направления развития интернет-рекламы: контекстная реклама, блоги, социальные сети и т.п.

Тема 5. Исследования рекламной и выставочной деятельности

Виды исследований: первичные и вторичные, на разных этапах жизненного цикла. Основные исследования на этапе выбора стратегии: исследования товаров и услуг, рынка, исследование потребителей

Исследования развития рекламно-выставочных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных и выставочных материалов; проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; пре-тест; посттестинг. Проведение социологического опроса при планировании рекламной кампании.

Тема 6. Планирование рекламно-выставочных мероприятий. Рекламно-выставочный бюджет. Разработка программы стимулирования сбыта.

Рекламный менеджмент. Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы. Планирование рекламной деятельности. Система маркетингового планирования. Разработка рекламной стратегии. Организация рекламной деятельности. Формирование рекламного бюджета с использованием результатов маркетинговых исследований. Распределение рекламного бюджета по статьям Составляющие рекламы Методы подсчета рекламного бюджета. Контроль рекламной деятельности. Расчет бюджета выставки. Направления стимулирования сбыта. Инструменты стимулирования сбыта. Этапы разработки программы стимулирования сбыта.

Тема 7. Основы создания продукта рекламной и выставочной деятельности

Потребительские мотивы в рекламе. Методы активизации поиска идей при создании рекламы на российском рынке. Основные модели воздействия рекламы на психику потребителей: DAGMAR, AIDA, ACCA, DIBABA. Создание рекламы как творческий процесс. Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Психология цвета и формы в рекламе. Основные этапы и технологии процесса разработки. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Стиль рекламы. Создание сообщений для средств массовой информации.

Тема 8. Оценка эффективности рекламной и выставочной деятельности

Показатели и факторы эффективности рекламной деятельности. Методы определения эффективности рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной кампании.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Рекламная и выставочная деятельность (Большакова И.В.)" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=2920>).

Иные учебно-методические материалы: Большакова И.В. Практикум по дисциплине «Рекламная и выставочная деятельность». Учебно-методическое пособие. - Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2023. – 69 с.

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Практическая задача) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб. Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составлял 1 млн 200 тыс. руб. В течение месяца после акции компания имела ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Практическая задача) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

Во время рекламной кампании было охвачено 70% целевой аудитории, составляющей 520 000 человек. Частота составила 5. Бюджет — 210 000 руб. Какова стоимость одного контакта?

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическая задача)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Задача(и) выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющихся следствием незнания или непонимания учебного материала. Студент показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике. Работа выполнена полностью, но обоснования шагов решения недостаточны. Допущена одна ошибка или два-три недочета. Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов. Неточности в чертежах или рисунках
не зачтено	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки. Работа выполнена не самостоятельно. Работа не сдана

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

В городе открылся новый магазин «А» по продаже обуви для пожилых людей, где они могут купить качественную и удобную обувь по средней цене. Магазин стал сразу пользоваться популярностью у покупателей. Рекламный слоган магазина «Самая удобная обувь и только для Вас». Но недавно открылся аналогичный, конкурирующий магазин «Б» с рекламным слоганом «Дешево и удобно и только у нас». В связи с этим в магазине «А» резко упали продажи обуви. Какую рекламную стратегию лучше выбрать магазину «А» и почему? Создайте эффективную систему массовой коммуникации для магазина «А»?

Пояснительная записка к заданию.

В данном задании студентам необходимо систематизировать опыт компаний, работающих в подобных конкурентных условиях, вспомнить из курса маркетинга, какие инструменты используются для конкурентной борьбы, составить список решений, которые традиционно (стандартно) применяются конкурентами (например, стратегию ухода в нишу, стратегию последователя или

стратегию лидера рынка и открытой конкурентной борьбы, предположить какие условия помогут выбрать ту или иную стратегию, разработать план действий при выборе разных видов стратегии, более тщательно подойти к изучению целевой группы потребителей и на этой основе изменить политику скидок или ассортимент реализуемой продукции, изменить содержание рекламных сообщений более тщательно ориентируясь на целевую группу потребителей, и т.п.), а также постараться найти свое оригинальное (нестандартное) решение.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

Определите целевой сегмент рынка потребителей для следующих видов товаров:

- высокогорный велосипед;
- подсолнечное масло;
- обезжиренное молоко;
- плазменный ТВ (107 см);
- газета «Вакансия»;
- коляска для детей.

Проанализируйте, через какие каналы распространения рекламы наиболее эффективно проводить рекламную кампанию для каждого из этих товаров? Предложите инновационные средства распространения рекламы для этих товаров.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Задание выполнено полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или описки, не являющихся следствием незнания или непонимания учебного материала. Студент показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике Работа выполнена полностью, но обоснований шагов решения недостаточно. Допущена одна ошибка или два-три недочета. Допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов
не зачтено	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки. Работа выполнена не самостоятельно. Работа не сдана

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

Контрольные вопросы по разделу « Цели, задачи и предмет учебной дисциплины.

1. Дайте официально задокументированное определение рекламы?
2. Когда была напечатана первая реклама в прессе?
3. В каком году, и в какой стране вышла первая реклама по телевидению?
4. По каким параметрам можно объединить социальную и политическую рекламы?
5. В чем сходство и различие между российской и зарубежной социально-политической рекламой?
6. По каким критериям может проводиться классификация рекламы?
7. Раскройте связь жизненного цикла товара с различными видами рекламы?
8. Что служит объектами рекламы?

9. В чем заключается основная функция рекламы?

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Собеседование) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

1. Как классифицируются каналы распространения рекламы?
2. Дайте оценку использования телевидения как канала распространения рекламы.
3. В чем состоит различие размещения рекламы в газетах и журналах?
4. В каких случаях целесообразно использовать наружный канал распространения рекламы, и какие средства он применяет?
5. Почему транспортная реклама является одним из эффективных путей влияния на потребительский спрос в нашей стране?

Критерии оценивания (оценочное средство - Собеседование)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой. 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». 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». 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». 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».
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо». Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо».

5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-4:

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
 - а) потребители;
 - б) рекламораспространители;

в) рекламодатели;

г) целевые аудитории.

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

а) стимулирование покупки;

б) информирование о местах продажи;

в) информирование потенциальных потребителей;

г) стабилизация круга покупателей.

5.1.8 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-5:

Модель рекламного воздействия «внимание – интерес – желание – действие» получила обозначение:

1. SWOT;
2. AIDA;
3. DAGMAR;
4. DIBABA

Логотип - это...

1. рекламный девиз
2. рекламный текст в газете или журнале
3. оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара
4. подпись под рекламной фотографией

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	оценка за тест - не менее 65% правильных ответов (баллов)
не зачтено	оценка за тест - менее 65% правильных ответов (баллов)

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				

компет							
<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. Ошибок нет.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. 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	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворитель	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена

	но	дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».
	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-4

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламораспространители;
- г) целевые аудитории.

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

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) информирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

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

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-5

Самое дешевое в расчете на 1000 контактов средство рекламы:

- 1. реклама в газетах;

2. реклама в почтовой рассылке;
3. **телевизионная реклама.**

Наружная реклама стремится...

1. Подробно проинформировать о преимуществах товара;
2. развивать творческие идеи;
3. **охватить местный рынок;**
4. все ответы верны.

Носители рекламы в Интернете:

1. **баннеры;**
2. электронная почта;
3. вирусы;
4. компьютерная сеть;
5. все ответы верны.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	оценка за тест - не менее 65% правильных ответов (баллов)
не зачтено	оценка за тест - менее 65% правильных ответов (баллов)

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Проект) для оценки сформированности компетенции ПК-4

Задание: 1. Выбрать объект исследования (предприятие – объект учебной практики одного из участников проекта) и дать краткую характеристику: вид деятельности, месторасположение, финансовое состояние, основные конкуренты, клиенты (покупатели), используемые средства рекламы, основной ассортимент. Сформулировать основную проблему в сфере маркетинга и продвижения предприятия. Характеристика дается таким образом, чтобы обозначить проблему в сфере продвижения.

Например, высокий уровень рекламной активности конкурентов в отрасли не позволяет расти продажам (снижает продажи). Показать при помощи доступных средств (например, примеры последних рекламных компаний конкурентов и их частота) Низкий уровень индекса NPS (индекс лояльности) среди выбранной целевой аудитории. (Показать результат опроса в виде графика и уровень индекса) Слабая информированность о продукте компании, точке продажи среди выбранной целевой аудитории (результаты опроса в виде графиков, демонстрирующие низкий уровень информированности и покупок в сравнении с конкурентами) необходимость повышения объемов продаж сезонных, проблемных с т.з. сбыта, традиционных групп товаров (динамика продаж группы товаров (товара) до проведения акции, примеры результатов прошлых успешных акций данной компании с указанием примерного размера рекламного бюджета и размера прироста продаж, или активность конкурентов в проведении таких акций) стагнация в сфере сбыта (показать соответствующую динамику сбыта) вызывает необходимость выхода на новый (региональный/международный) рынок в поисках более прибыльных клиентов (указать потенциальных клиентов и прогнозируемый объем сбыта) требует участия в межрегиональных/международных профессиональных выставках (ярмарка) для заключения новых контрактов на поставку товаров(услуг). продолжите самостоятельно

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Проект) для оценки сформированности компетенции ПК-5

5. Обосновать перечень средств рекламы и носителей рекламных сообщений, при помощи которых может быть проведена рекламная кампания с учетом максимального охвата выбранной целевой аудитории, деятельности конкурентов и финансового положения предприятия, определить продолжительность рекламной кампании и сроки проведения. При проведении/участии в выставке(ярмарке) составить смету расходов.

Студент должен доказать целесообразность использования выбранных средств и носителей рекламы. Например, в качестве носителя выбирается мастер-класс или презентация, которая проходит рядом с корпусами ННГУ в период предновогодних праздников.

6. Представить примерный план-график проведения рекламной кампании по дням (часам и минутам для некоторых СМИ) на весь период проведения.

Критерии оценивания (оценочное средство - Проект)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Обучающийся выполнил проект в полном объеме. Работа характеризуется глубиной проработки всех разделов содержательной части. Работа оформлена с соблюдением установленных правил. Обучающийся свободно владеет теоретическим материалов, безошибочно применяет его при решении задач, сформулированных в задании. На все вопросы дает правильные и обоснованные ответы, убедительно защищает свою точку зрения Обучающийся выполнил проект в полном объеме. Работа характеризуется глубиной проработки всех разделов содержательной части. Работа оформлена с соблюдением установленных правил. Обучающийся владеет теоретическим материалов, может применять его самостоятельно или по указанию преподавателя. На большинство вопросов дает правильные ответы. Защищает свою точку зрения достаточно обоснованно Обучающийся выполнил проект в основном правильно, но без достаточно глубокой проработки некоторых разделов. Обучающийся усвоил только основные разделы теоретического материала и по указанию преподавателя (без инициативы и самостоятельности) применяет его практически. На вопросы отвечает неуверенно или допускает ошибки. Неуверенно защищает свою точку зрения
не зачтено	Обучающийся не может защитить свои решения, допускает грубые ошибки при ответах на вопросы или не отвечает на них

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Жильцова О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва : Юрайт, 2022. - 233 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/489960> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-9916-9889-4 : 779.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=818389&idb=0>.

2. Комарова Л. К. Основы выставочной деятельности / Комарова Л. К. ; отв. ред. Нехорошков В. П. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 194 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/491577> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-06841-2 : 529.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=784914&idb=0>.
3. Большакова И. В. Практикум по дисциплине «Рекламная и выставочная деятельность» : учебно-методическое пособие / Большакова И. В. - Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2023. - 72 с. - Рекомендовано методической комиссией Института экономики и предпринимательства для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (бакалавриат). - Книга из коллекции ННГУ им. Н. И. Лобачевского - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=867969&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста / Селезнева Л. В. - Москва : Юрайт, 2022. - 159 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/492732> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-04084-5 : 459.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=788373&idb=0>.
2. Хапенков Владимир Николаевич. Рекламная деятельность в торговле : Учебник / Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва : Издательский Дом "ФОРУМ", 2021. - 367 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-8199-0533-3. - ISBN 978-5-16-110414-9. - ISBN 978-5-16-006276-1., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=833678&idb=0>.

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

1. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
2. Ассоциация коммуникационных агентств России. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>
3. Сайт по теории и практике рекламы, PR, медиапланирования, маркетинга и т.д. Режим доступа: <http://mediascope.net/> Mediascope: мировой лидер в предоставлении комплексной медиа- и маркетинговой информации.
4. Онлайн-сервис по бронированию наружной рекламы «Russ outdoor» sales.
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом.» Режим доступа: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8819
6. Журнал «Современная торговля» Режим доступа: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=28097
7. Электронный журнал «Рекламные Идеи» Режим доступа: <http://www.advi.ru/>
8. russoutdoor.ru - <http://www.all-billboards.ru/>
9. Операционная система Microsoft Windows
10. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional
11. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами.

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 ННГУ по направлению подготовки 38.03.06 - Торговое дело.

Автор(ы): Большакова Инна Вячеславовна, кандидат экономических наук.

Рецензент(ы): Баринова Наталья Алексеевна.

Заведующий кафедрой: Чкалова Ольга Владимировна, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.