

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

43.03.03 - Гостиничное дело

Направленность образовательной программы

Организация гостиничной деятельности и бизнес-мероприятий

Форма обучения

очная, заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.10 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
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	<p>УК-1.1: Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации</p> <p>УК-1.2: Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки</p> <p>УК-1.3: Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности</p> <p>УК-1.4: Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</p>	<p>УК-1.1: Уметь применять законодательство в области рекламной деятельности Знать законодательство в области рекламной деятельности</p> <p>Владеть навыком применения законодательства в области рекламной деятельности в процессе реализации туристского продукта</p> <p>УК-1.2: Уметь обосновать выбор рекламных средств Знать основные виды рекламных средств Владеть навыком выбора основных средств распространения рекламной продукции для предприятия туризма</p> <p>УК-1.3: Уметь выбирать каналы коммуникации с потребителями гостиничных услуг Знать каналы коммуникации с потребителями гостиничных услуг Владеть навыком определения каналов коммуникации с потребителями гостиничных</p>	<p>Доклад-презентация</p> <p>Кейс-задание</p> <p>Практическое задание</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Практическое задание</p>

		<p>услуг</p> <p>УК-1.4: Уметь выстраивать систему взаимоотношений с туристами с учетом их этнокультурных, исторических и религиозных традиций. Знать особенности обслуживания потребителей с учетом их этнокультурных, исторических и религиозных традиций; Владеть методиками организации эффективного общения с потребителями</p>		
ПКР-5: Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности	<p>ПКР-5.1: Использует прикладные методы для исследования рынка, технологических и управленческих инноваций в избранной сфере деятельности</p> <p>ПКР-5.2: Организует изучение удовлетворенности и лояльности потребителей, мониторинг качества обслуживания в организациях сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>ПКР-5.3: Осуществляет нахождение требуемой научной информации в глобальных информационных сетях и других источниках профессиональной информации в избранной сфере профессиональной деятельности</p>	<p>ПКР-5.1: Уметь определить цель рекламной деятельности на предприятии индустрии гостеприимства Знать цели рекламной деятельности Владеть навыком определения цели рекламной деятельности на предприятии индустрии гостеприимства</p> <p>ПКР-5.2: Уметь планировать и оформлять выставочные площади Знать основные этапы организации выставочной деятельности Владеть навыком участия предприятия туризма в выставочной деятельности</p> <p>ПКР-5.3: Уметь определить эффективность рекламной деятельности Знать эффективность рекламной деятельности Владеть навыком оценки эффективности рекламной деятельности</p>	<p>Доклад-презентация</p> <p>Кейс-задание</p> <p>Практическое задание</p> <p>Тест</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p> <p>Практическое задание</p>

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	заочная
Общая трудоемкость, з.е.	5	5
Часов по учебному плану	180	180
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	32	6
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	32	10
- КСР	2	2
самостоятельная работа	78	153
Промежуточная аттестация	36 Экзамен	9 Экзамен

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	
	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0	0 Ф 0	3 Ф 0
Тема 1. PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций в предприятиях индустрии гостеприимства	20	20	8	2	4	2	12	4	8	16
Тема 2. Реклама в индустрии гостеприимства	16	19	4	1	4	2	8	3	8	16
Тема 3. Регулирование рекламной деятельности	32	43	4	1	8	2	12	3	20	40
Тема 4. Имидж предприятия индустрии гостеприимства как средство рекламы.	36	45	8	1	8	2	16	3	20	42
Тема 5. Выставочная деятельность предприятий индустрии гостеприимства	18	22	4	1	4	1	8	2	10	20
Тема 6. Международная реклама	20	20	4		4	1	8	1	12	19
Аттестация	36	9								
КСР	2	2						2	2	
Итого	180	180	32	6	32	10	66	18	78	153

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. PR и реклама в системе маркетинговых коммуникаций в предприятиях индустрии гостеприимства.

Предмет и задачи курса. Понятие маркетинга и рекламы, их соотношение. Сущность и определение рекламы. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Функции рекламы. Характеристика современного рекламного процесса. Рекламные агентства. Виды агентств. Агентства полного цикла и специализированные агентства. Сетевые агентства. Собственное рекламное агентство компании. Поставщики рекламных агентств (дизайнеры, издатели, исследовательские компании). Рынок рекламы и его участники. Рекламодатели. Местные, региональные, национальные и международные компании рекламодатели. Рекламные агентства. Виды агентств. Агентства полного цикла и специализированные агентства. Сетевые агентства. Собственное рекламное агентство компании. Поставщики рекламных агентств (дизайнеры, издатели, исследовательские компании). Рекламный рынок России. Управление рекламной службой на предприятии. Структура рекламного агентства. Персонал агентства. Менеджер по рекламе. Менеджер по работе с клиентами. Менеджер по маркетингу. Менеджер по производству. Арт-директор. Копирайтер. Отношения рекламного агентства с клиентами. Оплата услуг рекламного агентства. Отдел рекламы компании.

Тема 2. Реклама в индустрии гостеприимства.

Особенности рекламы в индустрии гостеприимства. Виды туристской рекламы. Печатная реклама. Наружная реклама. Транспортная реклама. Интернет реклама. SMM гостиничных предприятий. Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Основные подходы в разработке концепций рекламных кампаний в индустрии гостеприимства. Составление плана использования средств рекламы (медиаплана): выбор конкретного средства рекламы, конкретного рекламоносителя, варианта размещения рекламы, разработка календарного плана подачи рекламы. Обоснование выбора средств распространения рекламы. Стратегия планирования бюджета рекламных мероприятий. Способы определения рекламного бюджета, их достоинства, недостатки, условия эффективного использования. Планирование и подготовка рекламного сообщения. Содержание рекламного сообщения. Компоненты успешной рекламы: резонанс и значимость. Мотивы и стили рекламы. Юмористический мотив, мотив страха. Рекламные приемы. Элементы рекламы. Составление рекламных текстов. Невербальные средства рекламы. Художественное оформление и оригинал макет. Законы дизайна рекламы. Особенности планирования содержания рекламных сообщений в печатной, телевизионной и интернет рекламе

Тема 3. Регулирование рекламной деятельности

Правовой и добровольный контроль рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности. Общие вопросы регулирования рекламной деятельности. Специфические вопросы регулирования рекламы в России. Добровольное (негосударственное) регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной отрасли. Рекламные объединения и ассоциации.

Тема 4. Имидж предприятия индустрии гостеприимства как средство рекламы.

Формирование имиджа гостиничного предприятия. Фирменный стиль гостиничного предприятия. Товарный знак – центральный элемент фирменного стиля. Оформление офиса. Организация приема посетителей. Целевая аудитория, на которую рассчитана реклама. Позиционирование компании на рынке. Стадии жизненного цикла товара. Стратегия рекламных обращений. Стратегия продвижения компании на рынок.

Тема 5. Выставочная деятельность предприятий индустрии гостеприимства

Специфика выставочной деятельности. Классификация туристских выставок. Основные этапы организации выставочной деятельности. Планирование и оформление выставочной площади. Российские туристские выставки PIREXPO, MITT, "Отдых".

Тема 6. Международная реклама

Международные рекламные кампании. Проблемы и трудности международной рекламы. Национальные особенности регулирования рекламной деятельности. Перевод рекламных текстов. Адаптация рекламы к

особенностям национального восприятия. Национальная культура и международные рекламные 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 (Баранова Н.А.)" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=603>).

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 - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции УК-1:

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 рекламной 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.Бодрийяра.
15. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
16. Брендинг и мегабренд.
17. Директ-маркетинг.
18. Направления аналитической работ 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.

Методические рекомендации по подготовке доклада-презентации

Доклад должен быть рассчитан на 10 минут выступления, может быть подготовлен в форме презентации. Вначале нужно подготовить текст выступления, который включает в себя три

части: введение, основную часть и заключение. Во введение обосновывается актуальность темы, рассматривается степень ее разработанности, формулируется цель и задачи исследования, определяется теоретическая и практическая значимость работы. В основной части раскрывается содержательная сторона темы. В заключении делаются выводы. В подготовленном тексте следует выделить в нем наиболее *важные положения*, которые составят содержательную сторону слайдов (10-12 слайдов в программе Power Point). Материал должен быть компактными, удобными для восприятия. На заключительном слайде нужно указать *информационные ресурсы*, которые были использованы при подготовке задания.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПКР-5:

1. Понятие и формат рекламной концепции.
2. Медиаплан и план-график.
3. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.
4. Особенности презентации концепции и медиаплана рекламодателю.
5. Принципы организации рекламных агентств.
6. Особенности международных рекламных кампаний.
7. «Сейлс-промоушн».
8. Роль рекламы в защите отечественных товаров на рынке РФ.
9. Оценка эффективности рекламных мероприятий.
10. Влияние рекламы на потребительский спрос и потребительский выбор.
11. Регулирование рекламной деятельности фирм.
12. Стратегия рекламной деятельности.
13. Планирование рекламной кампании.
14. Различные подходы при выборе рекламных средств.
15. Рентабельность СМИ.
16. Критерии составления графиков выхода рекламы.
17. Методы оценки эффективности рекламы.

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Доклад соответствует изучаемой теме, студент корректно отражает особенности современного этапа развития, ссылается на авторитетных авторов, использует достоверные источники информации. Аргументировано отстаивает свою точку зрения. Презентация отвечает критериям лаконичности, информативности. Студент способен выразить идею ясно, удерживая внимание и интерес аудитории. Доклад подготовлен своевременно
отлично	Доклад соответствует изучаемой теме, студент корректно отражает особенности современного этапа развития, ссылается на авторитетных авторов, использует достоверные источники информации. Презентация отвечает критериям лаконичности, информативности. Студент способен выразить идею ясно, удерживая внимание и интерес аудитории. Доклад подготовлен своевременно
очень хорошо	Доклад соответствует изучаемой теме, студент корректно отражает идеи современных авторов. Презентация информативна, не перегружена

Оценка	Критерии оценивания
	информацией, не тяжела для восприятия слушателем. Студент способен выразить идею доклада в публичном выступлении, удержать внимание и интерес аудитории. Доклад подготовлен своевременно
хорошо	Доклад соответствует изучаемой теме, студент корректно отражает идеи авторов. Презентация информативна, но перегружена информацией, тяжела для восприятия слушателем. Студент способен выразить идею доклада в публичном выступлении, но не может при этом удержать внимание и интерес аудитории. Доклад подготовлен своевременно
удовлетворительно	Доклад соответствует изучаемой теме, но не в полной мере раскрывает ее, студент не ссылается на авторитетных авторов, использует недостоверные источники информации. Презентация служит демонстрации содержания доклада, однако не в полной мере раскрывает его содержание, не является удобной для восприятия. Студент с трудом выражает свою мысль, сталкивается со сложностями при взаимодействии с аудиторией
неудовлетворительно	Доклад не соответствует выбранной теме или тема доклада не раскрыта
плохо	Доклад не представлен

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции УК-1:

Исходный данные:

«Дипломат» – современный бизнес-отель в исторической части Нижнего Новгорода, открывает свои двери для гостей города. Он расположен рядом с площадью Минина в шаговой и транспортной доступности от административного центра, многих крупных предприятий, известных на весь мир учебных заведений и медицинских учреждений. Сочетание традиций дореволюционной России (архитектура Бизнес-центра, в котором отель уютно расположился на 5 этаже) и высоких стандартов технического оснащения делает «Дипломат» комфортным местом для отдыха и работы гостей из любого города России, Европы и мира. Стильный интерьер, уютная домашняя атмосфера и профессиональное обслуживание помогут отдохнуть от напряженного рабочего ритма оживленного города. В каждом из 33 номеров отеля есть все необходимое – телефон, кабельное телевидение, Wi-Fi – интернет, кондиционер. К услугам постояльцев гостиницы Нижнего Новгорода – бесплатные наземная и подземная парковки.

Вопрос: Разработайте рекламную стратегию для гостиничного предприятия.

При разработке рекламной стратегии следует помнить, что:

- целевая аудитория не всегда совпадает с целевым сегментом;
- на основании знаний о целевой аудитории обосновывается выбор средств распространения коммуникативной информации;
- концепция рекламируемого товара – это простая формулировка того, как товар должен быть представлен целевой аудитории (согласно определению Большого энциклопедического словаря, концепция – это определенный способ понимания и трактовки каких-либо явлений, ведущий замысел конкретного вида деятельности);

- рекламная идея – это основная мысль, внушаемая целевой аудитории, сама суть рекламного обращения (согласно определению Большого энциклопедического словаря, идея – главная мысль, жизненный урок, вывод, вытекающий из целостного восприятия чего-либо);
- рекламная идея формируется на основании знаний целевой аудитории и особенностей рекламируемого товара;
- рекламная идея является основой рекламного обращения.

Результаты работы могут быть представлены в текстовой форме или в форме презентации, в том числе нескольких членов команды (при групповой форме работы).

Для решения данного задания важно знать основные понятия в области рекламы.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Кейс-задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-5:

Кейс-задание 1. ОТЕЛЬ «НИКИТИН»

Исходные данные: 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.

Критерии оценивания (оценочное средство - Кейс-задание)

Оценка	Критерии оценивания
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, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, 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
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

5.1.5 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции УК-1:

Задание 1. Изучите основные международные выставки по гостиничному делу и туризму.

Ответ представьте в таблице

Наименование выставочного мероприятия	Основные цели выставки	Цена аренды за кв.м

При ответе студент должен продемонстрировать знания в области поиска информации по поставленному вопросу.

Задание 2. Разработайте макет выставочной композиции гостиничного предприятия на выбор.

Алгоритм поиска ответа

1. Ознакомление с ситуацией.

2. Анализ информации.
3. Выявление проблем и их решение.
4. Оценка решений и выбор оптимального варианта.
5. Подготовка ответа .

При ответе студент должен продемонстрировать знания в области поиска информации по поставленному вопросу.

5.1.6 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-5:

Задание 1.

- разработайте фирменный стиль для гостиничного предприятия «Домик охотника»;
- разработайте фирменный стиль для ресторана «Океан»;

К основным элементам фирменного стиля относятся: фирменная одежда персонала, товарный знак, логотип, стиль обслуживания, оформление интерьера, цветовое сочетание, бланочная продукция и др.

Сравнительная характеристика фирменных стилей предприятий сервиса и туризма представлена в табл. 1

Таблица 1

Характеристика фирменных стилей предприятий СКСиТ

Элементы фирменного стиля	Клуб	Гостиничное предприятие	Образовательное учреждение
1. Фирменная одежда	+	+	—
2. Товарный знак	+	+	+
3. Бланочная продукция	—	+	+
4. Стиль обслуживания	+	+	—
5. Оформление интерьера			
6. Посуда	+	+	+
7. Канцелярские товары	+	+	—
8. Цветовое сочетание	—	—	+
	+	+	+

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
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, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание материала, допущено не более 2 неточностей

Оценка	Критерии оценивания
	непринципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы
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

5.1.7 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции УК-1:

Тест 1.

1. Рекламный слоган – это:

- 1) рекламный девиз;
- 2) главный аргумент рекламного послания;
- 3) адресная информация рекламного характера;
- 4) любой броский элемент рекламы;
- 5) эхо-фраза.

Тест 2. Позиционирование товара- это

- 1) процесс определения места товара на рынке относительно других товаров одного класса путем выявления конкурентных преимуществ;
- 2) определение УТП;
- 3) выявление улучшенных качеств товара перед конкурентами.

Тест 3. Чтобы привлечь внимание, заголовок должен:

- 1) быть оригинальным и содержать информацию, актуальную для потребителя.
быть ярким, лаконичным;
- 2) содержать информацию о качественных характеристиках рекламируемого товара.

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

Тест 1. Появление и интенсивное развитие международной рекламы способствовали причины:

- 1) экономического и рекламного характера;
- 2) развитие глобальной экономики;
- 3) установление международной торговли.

Тест 2. Реклама в Японии:

- 1) больше заполнена символами, менее насыщена информацией, более эмоциональна и окрашена юмором, в большей степени ориентирована на положение потребителя в обществе;
- 2) реклама менее информативна, более эмоциональна;
- 3) относительно прямолинейна и достаточно реальна по смыслу.
- Тест 3. Стратегия международной рекламы в СМИ состоит:
- 1) в оптимальном распределении бюджета на рекламу для различных стран;
- 2) адаптация рекламного сообщения в соответствии с традициями
- 3) в определении степени распространения отдельных категорий товаров в потребительской среде.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
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. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено			зачтено			
<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	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы 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	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 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».
	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»
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 - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции УК-1

1. Особенности организации рекламной деятельности в России. Перспективы развития.
2. Участники процесса рекламной коммуникации и их функции. Тенденции и перспективы развития российского рекламного рынка.
3. Сущность и функции рекламной деятельности.
4. Виды туристской рекламы.
5. Государственное регулирование рекламной и выставочной деятельности.
6. Планирование рекламной деятельности предприятия туризма.
7. Определение целей рекламы.
8. Рекламное обращение, его структура и форма.
9. Стиль рекламного обращения.
10. Выбор средств распространения рекламы.

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКР-5

1. Рекламные печатные материалы.
2. Реклама в прессе.
3. Радио- и телереклама. Реклама гостиничных услуг в Интернете.
4. Прямая почтовая реклама.
5. Формирование имиджа туристского предприятия.
6. Фирменный стиль туристского предприятия.
7. Товарный знак и его функции.
8. Виды наружной рекламы.
9. Виды Интернет рекламы.
10. SMM гостиничных предприятий.
11. Понятие целевой аудитории и методы воздействия на нее.
12. Основные типы заголовков рекламного сообщения.
13. Эффективность психологического воздействия и критерии восприятия рекламы.
14. Лексика в рекламе.
15. Рекламное сообщение: понятие, назначение, требования к содержанию.
16. Позиционирование компании на рынке.
17. Стадии жизненного цикла товара.
18. Стратегия рекламных обращений.
19. Стратегия продвижения компании на рынок
20. Саморегулирование рекламы в туризме.
21. Выставочная деятельность предприятий туризма.

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои

Оценка	Критерии оценивания
	суждения; знание дополнительного материала
отлично	изложение материала логично, грамотно, без ошибок; свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения
очень хорошо	изложение материала логично, ответ правильный, полный, с незначительными неточностями
хорошо	ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный
удовлетворительно	обучающийся излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, не может доказательно обосновать свои суждения
неудовлетворительно	в ответе обучающегося проявляется незнание основного материала учебной программы, не может применять знания для выполнения задания
плохо	необходима дополнительная подготовка

5.3.3 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции УК-1

Задание 1.

Целевой сегмент рынка плохо воспринимает продукция вашей компании (гостиница).

Какими личными качествами должен обладать человек, рекламируемый вашу продукцию?

Кому бы вы предложили ее рекламировать и почему?

Задание 2

Вы проводите интервью с женской целевой аудиторией в гостинице. В ходе беседы женщинам предлагается опробовать шампунь и дать ему свою оценку. Прощаясь, вы вручаете каждой из участниц бесплатную упаковку шампуня в качестве благодарности за участие. Вы не предупреждаете женщин о том, что спустя неделю перезвоните с целью узнать мнение о врученном им товаре.

Объясните, насколько этична эта ситуация?

Предложите способы выхода из нее?

5.3.4 Типовые задания (оценочное средство - Практическое задание) для оценки сформированности компетенции ПКР-5

Задание 1

Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей.

Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое?

Насколько такая реклама убедительна и почему?

Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

Задание 2.

Разработайте уникальное торговое предложение для любых товаров, в которых определены и выделены следующие конкурентные преимущества:

экономия времени;
удобство использования;
оптимальная стоимость.

Критерии оценивания (оценочное средство - Практическое задание)

Оценка	Критерии оценивания
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, студент отвечает четко и последовательно, показывает глубокое знание основного материала, допущено не более 2 неточностей непринципиального характера
хорошо	Задание выполнено в полном объеме (все поставленные задачи решены), ответ логичен и обоснован, допущены неточности непринципиального характера, но студент показывает систему знаний по теме своими ответами на поставленные вопросы, показывает знание материала
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

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, 2023. - 233 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-9916-9889-4. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=846837&idb=0>.
2. 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. Дурович Александр Петрович. Реклама в туризме : Учебное пособие. - 5. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2024. - 158 с. - (Высшее образование). - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-019702-9. - ISBN 978-5-16-107986-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=890992&idb=0>.
2. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 6-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 192 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-10941-2. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=845858&idb=0>.
3. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник / Л. Н. Федотова. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 449 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-16649-1. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871758&idb=0>.

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

1. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=26229>
2. Журнал «Проблемы теории и практики управления» // Режим доступа: <http://elibrary.ru/contents.asp?titleid=9009>
3. Портал про гостиничный бизнес - <http://www.prohotel.ru>
4. Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса - www.frontdesk.ru
5. Консультант плюс

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 43.03.03 - Гостиничное дело.

Автор(ы): Баранова Наталья Александровна, кандидат политических наук.

Заведующий кафедрой: Ефремова Марина Владимировна, доктор экономических наук.

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