

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  
им. Н.И. Лобачевского  
(протокол от 14 декабря 2021 г. № 4)

**Рабочая программа дисциплины**  
**РЕКЛАМНАЯ И ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

Уровень высшего образования

**Бакалавриат**

Уровень высшего образования

**Бакалавриат**

Направление подготовки / специальность

**43.03.02 "Туризм"**

Направленность образовательной программы

**Менеджмент международного и внутреннего туризма**

Квалификация (степень)

**Бакалавр**

Форма обучения

Заочная

Нижний Новгород  
2022 год

## 1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Рекламная и выставочная деятельность» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б1.В.11) ООП по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Менеджмент международного и внутреннего туризма».

## 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**	
ПКР-2. Способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации	ПКР-2.1. Организует ведение переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских и экскурсионных услуг.	<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>
	ПКР-2.2. Обеспечивает информационное консультирование и сопровождение клиентов туристской организации.	<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>
	ПКР-2.3. Обеспечивает взаимодействие с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и иными сторонними организациями.	<i>Уметь</i> выбирать и применять эффективные технологии продаж <i>Знать</i> технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии <i>Владеть</i> навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта	<i>Тест, доклад, практическое задание, контрольные вопросы</i>

	ПКР-2.4. Использует исторический опыт в процессе взаимодействия с туристами	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	Тест, доклад, практическое задание, контрольные вопросы
ПКР-4. Способен продвигать региональные туристские кластеры на внутренний и международный рынок	ПКР-4.1. Определяет цели продвижения.	Уметь определить цель рекламной деятельности на предприятии туризма Знать цели рекламной деятельности Владеть навыком определения цели рекламной деятельности на предприятии туризма	Тест, доклад, практическое задание, контрольные вопросы
	ПКР-4.2. Обосновывает виды и средства продвижения.	Уметь планировать и оформлять выставочные площади Знать основные этапы организации выставочной деятельности предприятия Владеть навыком участия предприятия туризма в выставочной деятельности	Тест, доклад, практическое задание, контрольные вопросы
	ПКР-4.3. Осуществляет оценку эффективности мероприятий по продвижению	Уметь определить эффективность рекламной деятельности Знать эффективность рекламной деятельности Владеть навыком оценки эффективности рекламной деятельности	Тест, доклад, практическое задание, контрольные вопросы

### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1 Трудоемкость дисциплины

	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ
Часов по учебному плану	180
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	18
- занятия лекционного типа	8
- занятия семинарского типа	8
- КСР	2
самостоятельная работа	153
Промежуточная аттестация – экзамен	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 4 часа (заочная форма).

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП: Технологическая деятельность;
- компетенции ПКР-2 - Способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации;
- компетенции ПКР-4 - Способен продвигать региональные туристские кластеры на внутренний и международный рынок.

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 отдельных<sup>5</sup> 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 дисциплине<sup>7</sup> «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 печатается<sup>8</sup> 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 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 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. Стилль 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.

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 незначительных 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 умения	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	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 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	ПКР-2, ПКР-4
Функции рекламы	ПКР-2, ПКР-4
Требования к рекламе и ее виды	ПКР-2, ПКР-4
Понятие и субъекты рекламной деятельности	ПКР-2, ПКР-4
Общие и специальные требования, предъявляемые к рекламе	ПКР-2, ПКР-4
Понятие и виды ненадлежащей рекламы	ПКР-2, ПКР-4
Государственный контроль и саморегулирование в области рекламы	ПКР-2, ПКР-4
Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности	ПКР-2, ПКР-4
Выбор рекламного агентства	ПКР-2, ПКР-4
Основные функции рекламодателя и рекламного агентства	ПКР-2, ПКР-4
Понятие фирменного стиля туристского предприятия.	ПКР-2, ПКР-4

### 5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПКР-2, ПКР-4

#### 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.

14

### 5.2.3. Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПКР-2; ПКР-4

#### Пример практических заданий

**Практическое задание № 1** (выполняется рабочими группами по 2–4 студента в каждой). Разработайте рекламную стратегию для туристского 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.

Исходные данные:

Туристическое агентство "КриСталл" ведет деятельность в области туристических агентств и находится в Нижнем Новгороде по адресу Ильинская, 90/18. Предлагает на рынке весь спектр услуг:

1. комплексные туры ведущих операторов,
2. индивидуальные туры,
3. авиа и ж/д билеты по России, Европе и США,
4. отели, экскурсии и трансфер,
5. морские круизы,
6. аренда авто за рубежом,
7. туристическое страхование,
8. визовая поддержка,
9. продажа туров в рассрочку и кредит
10. собственный операторский продукт по России

**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.** Туристическое агентство «5 континентов»

Туристическое агентство "5 континентов" давно известен широкому кругу потребителей и успешно конкурирует на рынке с другими агентствами.

Предприятие стремится сделать многих потребителей постоянными покупателями. Основанная в 2000 году, наша фирма хорошо зарекомендовала себя на рынке туристических услуг. Отдых на море на любой вкус и кошелек: побережье Крыма и Краснодарского края

(по желанию туриста проезд автобусом, железной дорогой или самолетом), в Египет,<sup>15</sup> Турцию, Грецию, Болгарию, Испанию, Тунис, Мексику, Доминикану, Китай, Вьетнам и другие страны.

*Задания:*

1. Как маркетинговые цели соотносятся с рекламными?
2. Определите задачи, функции и виды рекламы, которые необходимо использовать в данной ситуации.
3. Предложите концепцию позиционирования Туристическому агентству "5 континентов" на рынке.

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

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания выполненного задания</b>
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](http://www.pr-club.com)

3. Портал специалистов по рекламе, маркетингу, PR - [www.sostav.ru](http://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](http://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 видеопроекционным 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 учетом рекомендаций и ООП ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Менеджмент международного и внутреннего туризма»

Автор:  
к.п.н, доцент  
кафедры сервиса и туризма

Н.А. Баранова

Рецензент:  
Менеджер по организации региональных  
btl – мероприятий и специальных событий,  
ООО «Пи Ар Партнер»

В.С. Болонкина

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

М.В. Ефремова

**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.