Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кислова Наталья Николаевна
Должность: Проректор по УМР и качеству образования
Дата подписания: 26.03.2024 15:52:18
Уникальный программный ключ:
52802513f5b14a975b3e9b13008093d5726b159bf6064f865ae65b96a966c035

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Самарский государственный социально-педагогический университет»

Кафедра управления, сервисных технологий и экономического образования

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР и КО,
председатель УМС СГСПУ
_____Н.Н. Кислова

МОДУЛЬ "ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ"

Рекламная деятельность

рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Управления, сервисных технологий и экономического образования**

Учебный план ФЭУС-б22ФСо(4г)
Направление подготовки: 43.03.01 Сервис
Направленность (профиль): «Финансовый сервис»

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144
в том числе:

аудиторные занятия 42
самостоятельная работа 102

Виды контроля в семестрах:
экзамен 7

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр(Курс.Номер семестра на курсе)	**7(4.1)**		Итого	
Вид занятий	УП	РПД	УП	РПД
Лекции	16	16	16	16
Практические	26	26	26	26
В том числе инт.	14	14	14	14
Итого ауд.	42	42	42	42
Контактная работа	42	42	42	42
Сам. работа	102	102	102	102
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):

Кадиленко Анастасия Николаевна

При наличии обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья, которым необходим особый порядок освоения дисциплины (модуля), по их желанию разрабатывается адаптированная к ограничениям их здоровья рабочая программа дисциплины (модуля).

Рабочая программа дисциплины

Рекламная деятельность

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 514

составлена на основании учебного плана:

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис
Направленность (профиль): «Финансовый сервис»

утвержденного Учёным советом СГСПУ от 24.09.2021 протокол № 2

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Управления, сервисных технологий и экономического образования

Протокол от 26.08.2021 г. №1
Переутверждена на основании решения ученого совета СГСПУ
Протокол заседания Ученого совета СГСПУ от 25.02.2022 г. №7.
Зав. кафедрой Л.И. Фишман

Начальник УОП

___ _____ Н.А. Доманина

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Цель изучения дисциплины: сформировать заданные ОПОП ВО аспекты компетенций.
Задачи изучения дисциплины: сформировать запланированные образовательные результаты.
Область профессиональной деятельности:
08 Финансы и экономика;
40 Сквозные виды профессиональной деятельности в промышленности

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.О.03
2.1	**Требования к предварительной подготовке обучающегося:**
Содержание дисциплины базируется на материале:	
Маркетинг	
Сервисология	
Сервисная деятельность	
2.2	**Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**
Управление проектами	

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

ОПК-4.2.Организует продвижение и продажи сервисного продукта, в том числе с помощью онлайн и интернет технологий.

Знает: основы маркетинговых коммуникаций; особенности прямых продаж; особенности ценового стимулирования продаж; особенности неценового стимулирования продаж; особенности пиар; особенности брендинга.
Умеет: обосновывать эффективность интегрирования рекламы и прямых продаж; обосновывать эффективность интегрирования рекламы и стимулирования продаж; обосновывать эффективность интегрирования рекламы и пиар; обосновывать эффективность интегрирования рекламы с брендингом; обосновывать эффективный комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций; выбирать или разрабатывать средства рекламы товаров и услуг сервисных организаций для продвижения их на рынке; использовать общий подход к оценке результативности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
Владеет: технологией разработки плана рекламной (коммуникационной) кампании сервисных организаций.

ОПК-4.3.Формирует специализированные каналы сбыта сервисных продуктов и услуг

Знает: сущность основных коммуникационных стратегий маркетинга; особенности рекламы в прессе, на телевидении, на радио, на стендах; этапы создания рекламного продукта; общий подход к оценке эффективности рекламной кампании, акции; этапы рекламной (коммуникационной) кампании; условия эффективной рекламной (коммуникационной) кампании.
Умеет: ставить задачи комплекса маркетинговых коммуникаций сервисных организаций; выбирать в разных ситуациях коммуникационную стратегию маркетинга сервисных организаций; ставить цели и задачи рекламы сервисных организаций; оценивать результативность рекламы; анализировать средства распространения рекламы; анализировать рекламное сообщение; оценивать эффективность рекламного продукта; оценивать эффективность рекламной (коммуникационной) кампании; определять идею рекламы сервисных организаций; составлять план рекламной (коммуникационной) кампании.
Владеет: комплексом действий по созданию рекламного продукта сервисных организаций.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Интеракт.
	Раздел 1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций			
1.1	Комплекс маркетинговых коммуникаций /Лек/	7	2	0
1.2	Комплекс маркетинговых коммуникаций /Пр/	7	2	2
1.3	Комплекс маркетинговых коммуникаций /Ср/	7	10	0
1.4	Особенности рекламной деятельности /Лек/	7	2	0
1.5	Особенности рекламной деятельности /Пр/	7	4	4
1.6	Особенности рекламной деятельности /Ср/	7	10	0
1.7	Разработка рекламного продукта /Лек/	7	2	0
1.8	Разработка рекламного продукта /Пр/	7	2	2
1.9	Разработка рекламного продукта /Ср/	7	10	0
1.10	Организация рекламной (коммуникационной) кампании /Лек/	7	2	0
1.11	Организация рекламной (коммуникационной) кампании /Пр/	7	2	2
1.12	Организация рекламной (коммуникационной) кампании /Ср/	7	10	0
1.13	Контрольное мероприятие по разделу 1 /Пр/	7	2	0
1.14	Контрольное мероприятие по разделу 1 /Ср/	7	6	0
	Раздел 2. Интегрирование маркетинговых коммуникаций			
2.1	Реклама и прямые продажи /Лек/	7	2	0

2.2	Реклама и прямые продажи /Пр/	7	4	0
2.3	Реклама и прямые продажи /Ср/	7	10	0
2.4	Реклама и стимулирование продаж /Лек/	7	2	0
2.5	Реклама и стимулирование продаж /Пр/	7	2	2
2.6	Реклама и стимулирование продаж /Ср/	7	12	0
2.7	Реклама и пиар /Лек/	7	2	0
2.8	Реклама и пиар /Пр/	7	4	0
2.9	Реклама и пиар /Ср/	7	12	0
2.10	Реклама и брендинг /Лек/	7	2	0
2.11	Реклама и брендинг /Пр/	7	2	2
2.12	Реклама и брендинг /Ср/	7	12	0
2.13	Контрольное мероприятие по разделу 2 /Пр/	7	2	0
2.14	Контрольное мероприятие по разделу 2 /Ср/	7	10	0

5. Оценочные и методические материалы по дисциплине (модулю)

5.1. Содержание аудиторной работы по дисциплине (модулю)

7 семестр, 8 лекций, 13 практических занятий

Раздел 1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Лекция № 1 (2 часа)

Комплекс маркетинговых коммуникаций

Вопросы и задания:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций как информационные механизмы взаимодействия производителя с потребителями.
2. Сущность, цели и задачи комплекса маркетинговых коммуникаций.
3. Элементы маркетинговых коммуникаций: сущность, задачи, средства.
4. Коммуникационные стратегии маркетинга.

Практическое занятие № 1 (2 часа)

Комплекс маркетинговых коммуникаций

Вопросы и задания:

1. Объясните задачи продвижения продукта. На примере конкретной организации сферы услуг обоснуйте средства достижения этих задач и дайте оценку их эффективности.

2. Объясните сущность коммуникационных стратегий. Вы – менеджер конкретной организации в сфере услуг.

Опишите организацию и ситуацию, в которой ей необходимо провести коммуникационную кампанию. Обоснуйте целесообразность использования организацией стратегии «проталкивания» или «вытягивания». Предложите средства коммуникаций в связи с выбранной стратегией и оцените их результативность.

Лекция № 2 (2 часа)

Особенности рекламной деятельности

Вопросы и задания:

1. Реклама как средство коммуникации.
2. Рекламодатель, рекламополучатели.
3. Реклама и пропаганда.
4. Социальная реклама.
5. Требования к эффективной рекламе.
6. Специфика рекламы в прессе, по радио, телевидению, на уличных щитах.

Практические занятия № 2-3 (4 часа)

Особенности рекламной деятельности

Вопросы и задания:

1. Объясните сущность рекламы. Приведите пример организации, осуществляющей рекламную деятельность, и обоснуйте ее результативность.

2. Объясните особенности рекламы. Вы – менеджер конкретной организации в сфере услуг. Опишите организацию, сформулируйте для нее идею рекламы и определите наиболее адекватные средства распространения. Оцените результативность выбранных средств.

3. Сформулируйте требования к эффективной рекламе. Приведите примеры соблюдения этих требований конкретными организациями. Обоснуйте необходимость соблюдения указанных требований.

4. Объясните достоинства и недостатки средств распространения рекламы: в прессе; по радио; по телевидению; на щитах; в местах продаж; по интернету.

Приведите примеры использования организациями средств распространения рекламы и обоснуйте их целесообразность в приведенной ситуации.

Лекция № 3 (2 часа)

Разработка рекламного продукта

Вопросы и задания:

1. Виды рекламы.
2. Рекламный продукт.
3. Комплекс действий по созданию рекламного продукта.
4. Рекламный слоган.

Практическое занятие № 4 (2 часа)

Разработка рекламного продукта

Вопросы и задания:

1. Объясните сущность рекламного продукта. На примере конкретной организации сформулируйте идею рекламы. Обоснуйте целесообразность и возможность ее реализации.
2. Объясните сущность рекламного сообщения. На примере конкретной организации в сфере услуг предложите вариант рекламного сообщения. Обоснуйте целесообразность и возможность его реализации.
3. Объясните назначение рекламного сообщения. На примере конкретной организации представьте рекламное сообщение. Обоснуйте эффективность его реализации.
4. Объясните сущность рекламного продукта. Вы – менеджер конкретной организации в сфере услуг. Опишите организацию и предложите необходимый ей рекламный продукт. Обоснуйте логику разработки рекламного продукта и определите результативность его реализации.

Лекция № 4 (2 часа)

Организация рекламной (коммуникационной) кампании

Вопросы и задания:

1. Рекламная (коммуникационная) кампания.
2. Эффективность коммуникационной программы (коммуникационной кампании) и ее оценка.
3. Рекламная кампания: цели, этапы, стратегии.
4. Организация рекламной кампании.
5. Оценка эффективности рекламной кампании.
6. Эффективность коммуникационных кампаний.

Практическое занятие № 5 (2 часа)

Организация рекламной (коммуникационной) кампании

Вопросы и задания:

1. Раскройте сущность стратегий проведения рекламной кампании на примере организации в сфере услуг. Обоснуйте необходимость применения организациями одной из рекламных стратегий и оцените результативность.
2. Объясните особенности рекламной (коммуникационной) кампании. Приведите пример организации и сформулируйте для нее цели рекламной кампании. Обоснуйте необходимость и возможность достижения этих целей.
3. Раскройте этапы рекламной (коммуникационной) кампании. Объясните необходимость оценки эффективности рекламной (коммуникационной) кампании.

На примере известной организации обоснуйте критерии эффективности кампании и ее эффективность.

4. Объясните целесообразность разработки и реализации рекламной (коммуникационной) кампании. Вы – менеджер конкретной организации сферы услуг. Опишите ситуацию, в которой организации необходимо реализовать коммуникационную кампанию. Обоснуйте действия по разработке коммуникационной кампании и критерии оценки эффективности ее реализации. Докажите эффективность реализации коммуникационной кампании.

Практическое занятие № 6 (2 часа)

Контрольное мероприятие по разделу 1

Раздел 2. Интегрирование маркетинговых коммуникаций

Лекция № 5 (2 часа)

Реклама и прямые продажи

Вопросы и задания:

1. Прямые продажи (прямой маркетинг) как элемент маркетинговых коммуникаций.
2. Основные цели прямого маркетинга.
3. Основные средства (формы) прямого маркетинга.
4. Преимущества и недостатки прямых продаж.

Практические занятия № 7-8 (4 часа)

Реклама и прямые продажи

Вопросы и задания:

1. Объясните особенности прямых продаж. Докажите на примерах конкретных организаций преимущества и недостатки средств прямых продаж.
2. Объясните особенности персональных продаж. Раскройте на примерах конкретных организаций специфику персональных продаж как элемента прямого маркетинга.
3. Объясните особенности прямых продаж. Приведите ситуацию реализации конкретной организацией сферы услуг программы прямого маркетинга (прямых продаж). Обоснуйте их эффективность.

Лекция № 6 (2 часа)

Реклама и стимулирование продаж

Вопросы и задания:

1. Стимулирование продаж как инструмент изменения поведения клиентов.
2. Группы (типы) целей стимулирования продаж.
3. Методы стимулирования продаж: ценовое стимулирование, купонирование (купонаж), стимулирование натурой, активное предложение (конкурсы, лотереи, игры).
4. Промоушн, промо-акция.
5. Мерчендайзинг и сэмплинг.

Практическое занятие № 9 (2 часа)

Реклама и стимулирование продаж

Вопросы и задания:

1. Объясните особенности стимулирования продаж. Вы – менеджер конкретной организации сферы услуг.

Объясните использование в организации основных методов ценового стимулирования продаж: скидки, зачеты, снижение цены, специальные цены, совмещенная продажа. Обоснуйте эффективность ценового стимулирования продаж.
2. Объясните особенности неценового стимулирования продаж. Вы – менеджер конкретной организации сферы услуг. Объясните использование в организации основных методов неценового стимулирования продаж: купонирование (купонаж), премии, призы, лотереи и игры. Обоснуйте эффективность неценового стимулирования продаж.
3. Объясните особенности интегрирования рекламы и стимулирования продаж. Проиллюстрируйте их примерами конкретных организаций реализацию рекламы и стимулирования продаж и оцените их эффективность.
4. Объясните особенности интегрирования рекламы и стимулирования продаж. Вы – менеджер конкретной организации сферы услуг. Объясните использование в организации рекламы и стимулирования продаж и оцените их эффективность.

Лекция № 7 (2 часа)

Реклама и пиар

Вопросы и задания:
1. Особенности PR-деятельности.
2. Основные цели PR.
3. Основные функции PR.
4. Установление внутренних отношений.
5. Основные направления PR.
6. PR-агентство, PR-среда, PR-кампания.

Практические занятия № 10-11 (4 часа)

Реклама и пиар

Вопросы и задания:
1. Объясните сущность PR. Раскройте на примерах конкретных организаций реализацию функций PR. Обоснуйте результативность их реализации.
2. Объясните особенности PR. Вы – менеджер конкретной организации сферы услуг. Опишите ситуацию, в которой организации необходимо реализовать PR. Обоснуйте пиар-мероприятия и оцените их эффективность.

Лекция № 8 (2 часа)

Реклама и брендинг

Вопросы и задания:
1. Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару.
2. Бренд-нэйм и бренд-имидж.
3. Сущность брендинга.
4. Бренд, торговая марка.
5. Логотип.
6. Логика формирования бренда.
7. Управление брендом.
8. Создание фирменного стиля.

Практическое занятие № 12 (2 часа)

Реклама и брендинг

Вопросы и задания:
1. Объясните сущность бренда. Вы – менеджер конкретной организации сферы услуг. Проиллюстрируйте примерами конкретных организаций основные части бренда и обоснуйте целесообразность его создания.
2. Раскройте логику формирования бренда, иллюстрируя ее примерами конкретных организаций. Докажите целесообразность создания бренда.
3. Объясните сущность торговой марки. На примере конкретной организации докажите различия бренда и торговой марки. Обоснуйте значение для организации создания торговой марки и бренда.
4. Вы – менеджер конкретной организации сферы услуг. Опишите организацию и ситуацию, в которой организации необходимо реализовать рекламу с использованием бренда. Обоснуйте использование интеграции рекламы и бренда и результативность ее реализации.

Практическое занятие № 12 (2 часа)

Контрольное мероприятие по разделу 2

5.2. Содержание самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

Содержание обязательной самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Темы дисциплины	Содержание самостоятельной работы	Продукты деятельности
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Определение идеи рекламы для организации и оценка ее возможной эффективности	Письменная работа – формулировки идеи рекламы и оценка ее эффективности
2	Особенности рекламной деятельности		
3	Разработка рекламного продукта		
4	Организация рекламной (коммуникационной) кампании		
5	Реклама и прямые продажи	Обоснование отбора средств рекламы с их интеграцией	Письменная работа – обоснование средств рекламы
6	Реклама и стимулирование продаж		
7	Реклама и пиар		
8	Реклама и брендинг		

Содержание самостоятельной работы по дисциплине на выбор			
№ п/п	**Темы дисциплины**	**Содержание самостоятельной работы**	**Продукты деятельности**
1	Комплекс маркетинговых коммуникаций	Обоснование действий по созданию рекламного продукта и оценка возможной эффективности его реализации (сферы услуг на выбор)	Письменная работа – определение действий по созданию рекламного продукта
2	Особенности рекламной деятельности		
3	Разработка рекламного продукта		
4	Организация рекламной (коммуникационной) кампании		
5	Реклама и прямые продажи	Оценка результативности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций (организация сферы услуг на выбор)	Письменная работа – оценка результативности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций
6	Реклама и стимулирование продаж		
7	Реклама и пиар		
8	Реклама и брендинг		

5.3.Образовательные технологии

При организации изучения дисциплины будут использованы следующие образовательные технологии: информационно-коммуникационные технологии, технология организации самостоятельной работы, технология рефлексивного обучения, технология модульного обучения, технология игрового обучения, технологии групповой дискуссии, интерактивные технологии, технология проблемного обучения, технология организации учебно-исследовательской деятельности, технология проектного обучения, технология развития критического мышления.

5.4. Текущий контроль, промежуточный контроль и промежуточная аттестация

Балльно-рейтинговая карта дисциплины оформлена как приложение к рабочей программе дисциплины.
Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформлен отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л1.1	Ананьева Н.В.	Рекламная деятельность : учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=496962	Красноярск : Сибирский федеральный университет (СФУ), 2017
Л1.2	Москалев С.М.	Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717	Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2018

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие, ссылка на электронную библиотечную систему	Издательство, год
Л2.1	Под ред. Синяевой И.М.	Маркетинг PR и рекламы : учебник https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684879	Москва : Юнити, 2017
Л2.2	Учёнова В.В.	История рекламы : учебник https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684793	Москва : Юнити, 2017
Л2.3	Хомяков В.И.	Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы : учебное пособие https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726	Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017

6.2 Перечень программного обеспечения

- Acrobat Reader DC
- Dr.Web Desktop Security Suite, Dr.Web Server Security Suite
- GIMP
- Microsoft Office 365 Pro Plus - subscription license (12 month).
- Microsoft Windows 10 Education
- XnView
- Архиватор 7-Zip

6.3 Перечень информационных справочных систем, профессиональных баз данных

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
- Базы данных Springer eBooks
- 1С:ИТС ПРОФ ВУЗ
- СПС «ГАРАНТ-Аналитик»
- СПС «Консультант-Плюс»

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Наименование специального помещения: помещение для самостоятельной работы, Читальный зал. Оснащенность:

	ПК-4шт. с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду СГСПУ, Письменный стол-4 шт., Парта-2 шт.
7.2	Наименование специального помещения: учебная аудитория для проведения лекционных занятий, практических занятий, групповых консультаций, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, Учебная аудитория. Оснащенность: Меловая доска-1шт., Комплект учебной мебели, ноутбук, проекционное оборудование (мультимедийный проектор и экран).

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Работа над теоретическим материалом происходит кратко, схематично, последовательно фиксируются основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю.

Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, работа с информационными источниками в разных форматах.

Также в процессе изучения дисциплины методические рекомендации могут быть изданы отдельным документом.

Приложение

Балльно-рейтинговая карта дисциплины «Рекламная деятельность»

Курс 4 Семестр 7

Вид контроля		Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
Наименование раздела: «Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций»			
Текущий контроль по разделу:		7	20
1	Аудиторная работа	0	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	3	6
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	4	8
Контрольное мероприятие по разделу		20	30
Промежуточный контроль		27	50
Наименование раздела: «Интегрирование маркетинговых коммуникаций»			
Текущий контроль по разделу:		14	20
1	Аудиторная работа	0	6
2	Самостоятельная работа (специальные обязательные формы)	10	16
3	Самостоятельная работа (специальные формы на выбор)	4	8
Контрольное мероприятие по разделу		15	20
Промежуточный контроль		29	50
Промежуточная аттестация		56	100
	Итого:	**56**	**100**

Виды контроля		Перечень или примеры заданий, критерии оценки и количество баллов	Темы для изучения и образовательные результаты
Текущий контроль по разделу «Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций»			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий на практических занятиях по дисциплине (максимальное количество баллов 6, минимальное – 0). Примеры заданий: 1. Объясните задачи продвижения продукта. На примере конкретной организации в сфере услуг обоснуйте средства достижения этих задач и дайте оценку их эффективности. 2. Сформулируйте требования к эффективной рекламе. Приведите примеры соблюдения этих требований конкретными организациями. Обоснуйте необходимость соблюдения указанных требований. 3. Объясните особенности рекламы. Вы – менеджер конкретной организации в сфере услуг. Опишите организацию, сформулируйте для нее идею рекламы и определите наиболее адекватные средства распространения. Оцените результативность выбранных средств. 4. Объясните сущность рекламного сообщения. На примере конкретной организации в сфере услуг предложите вариант рекламного сообщения. Обоснуйте целесообразность и возможность его реализации. Критерии оценки: 1. Дано объяснение заданному явлению (процессу) в рекламной деятельности – 1 балл; 2. Приведен пример на заданное явление (процесс) в рекламной деятельности – 1 балл;	Темы для изучения: Комплекс маркетинговых коммуникаций Особенности рекламной деятельности Разработка рекламного продукта Организация рекламной (коммуникационной) кампании Образовательные результаты: Знает: основы маркетинговых коммуникаций; сущность основных коммуникационных стратегий маркетинга; особенности рекламы в прессе, на телевидении, на радио, на стендах; этапы создания рекламного продукта; общий подход к оценке эффективности рекламной кампании, акции; этапы рекламной

		3. Сделан вывод о практическом применении заданного явления (процесса) в рекламной деятельности – 1 балл.	(коммуникационной) кампании; условия эффективной рекламной (коммуникационной) кампании. Умеет: ставить задачи комплекса маркетинговых коммуникаций сервисных организаций; выбирать в разных ситуациях коммуникационную стратегию маркетинга сервисных организаций; ставить цели и задачи рекламы сервисных организаций; оценивать результативность рекламы; анализировать средства распространения рекламы; анализировать рекламное сообщение; оценивать эффективность рекламного продукта; оценивать эффективность рекламной (коммуникационной) кампании; выбирать или разрабатывать средства рекламы товаров и услуг сервисных организаций для продвижения их на рынке; определять идею рекламы сервисных организаций; составлять план рекламной (коммуникационной) кампании. Владеет: комплексом действий по созданию рекламного продукта сервисных организаций; технологией разработки плана рекламной (коммуникационной) кампании сервисных организаций.
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	3-6 баллов Пример задания: Приведите пример известной вам организации сферы услуг. Обоснуйте наиболее продуктивную для организации идею рекламы. Оцените возможную эффективность реализации данной идеи. Критерии оценки (максимум 2 балла за выполнение каждого критерия): 1. Приведен пример организации, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность. 2. Обоснована продуктивная идея рекламы. 3. Дана оценка возможной эффективности реализации идеи.	
3	Самостоятельная работа (на выбор)	4-8 баллов Пример задания: Опишите конкретную организацию сферы услуг (на выбор). Обоснуйте действия организации по созданию рекламного продукта в соответствии с особенностями целевой группы. Докажите возможную эффективность для предприятия реализации рекламного продукта. Критерии оценки: 1. Приведен пример конкретной организации сферы услуг – 2 балла. 2. Обоснованы действия по созданию рекламного продукта – 3 балла. 3. Приведены доказательства возможной эффективности для предприятия реализации рекламного продукта – 3 балла.	
Контрольное мероприятие по разделу		20-30 баллов Пример задания: Приведите пример организации сферы услуг, которой необходимо осуществить рекламную (коммуникационную) кампанию. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по разработке плана рекламной (коммуникационной) кампании данной организации и оцените их результативность. Критерии оценки (максимум 3 балла за выполнение каждого критерия): 1. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики организации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели). 2. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики рынка (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники). 3. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент, объем производства). 4. В приведённой ситуации указаны необходимые для понимания ситуации общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения). 5. Обоснована целесообразность проведения рекламной (коммуникационной) кампании в данной ситуации. 6. Сформулированы задачи рекламной (коммуникационной) кампании в представленной ситуации. 7. Обоснованы критерии эффективности рекламной (коммуникационной) кампании. 8. Обоснованы элементы маркетинговых коммуникаций и средства их реализации. 9. Обоснованы порядок и сроки реализации рекламной (коммуникационной) кампании. 10. Дана оценка результативности действий менеджеров организации по разработке плана рекламной (коммуникационной) кампании.	
Промежуточныйконтроль (количество баллов)		От 27 до 50 баллов	

Текущий контроль по разделу «Интегрирование маркетинговых коммуникаций»			
1	Аудиторная работа	Выполнение заданий на практических занятиях по дисциплине (максимальное количество баллов 6, минимальное – 0). Примеры заданий: 1. Объясните особенности прямых продаж. Приведите ситуацию реализации конкретной организацией сферы услуг программы прямого маркетинга (прямых продаж). Обоснуйте их эффективность. 2. Объясните особенности интегрирования рекламы и стимулирования продаж. Вы – менеджер конкретной организации сферы услуг. Объясните использование в организации рекламы и стимулирования продаж и оцените их эффективность. 3. Объясните сущность торговой марки. На примере конкретной организации докажите различия бренда и торговой марки. Обоснуйте значение для организации создания торговой марки и бренда. 4. Вы – менеджер конкретной организации сферы услуг. Опишите организацию и ситуацию, в которой организации необходимо реализовать рекламу с использованием бренда. Обоснуйте использование интеграции рекламы и бренда и результативность ее реализации. Критерии оценки: 1. Дано объяснение заданному явлению (процессу) в рекламной деятельности – 1 балл; 2. Приведен пример на заданное явление (процесс) в рекламной деятельности – 1 балл; 3. Сделан вывод о практическом применении заданного явления (процесса) в рекламной деятельности – 1 балл.	Темы для изучения: Реклама и прямые продажи Реклама и стимулирование продаж Реклама и пиар Реклама и брендинг Образовательные результаты: Знает: особенности прямых продаж; особенности ценового стимулирования продаж; особенности неценового стимулирования продаж; особенности пиар; особенности брендинга. Умеет: обосновывать эффективность интегрирования рекламы и прямых продаж; обосновывать эффективность интегрирования рекламы и стимулирования продаж; обосновывать эффективность интегрирования рекламы и пиар; обосновывать эффективность интегрирования рекламы с брендингом; обосновывать эффективный комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций; использовать общий подход к оценке результативности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2	Самостоятельная работа (обязательные формы)	10-16 баллов Пример задания: Приведите пример конкретной организации сферы услуг, иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность: характеристики организации; описание продукта (продуктов); потребителей; состояния рынка. Обоснуйте отбор средств рекламы продукта организации и целесообразность их интеграции. Критерии оценки: 1. В описании указаны характеристики организации – 1 балл. 2. В описании указаны характеристики продукта организации - 1 балл. 3. В описании указаны характеристики потребителей продукта организации – 1балл. 4. В описании указаны характеристики рынка организации – 1 балл. 5. Представлено обоснование актуальности изменения комплекса маркетинга – 2 балла. 6. Обоснована проблема реализации организацией рекламы – 2 балла. 7. Сформулирована адекватная проблеме цель рекламной деятельности – 2 балла. 8. Сделан прогноз последствий для организации изменения рекламной деятельности – 2 балла. 9. Предложен план реализации эффективной рекламной деятельности – 2 балла. 10. Продемонстрирована эффективность реализации рекламной деятельности – 2 балла.	
3	Самостоятельная работа (на выбор)	4-8 баллов Пример задания: Приведите пример организации сферы услуг (на выбор), иллюстрирующий ее маркетинговую деятельность: характеристики организации; описание продукта (продуктов); потребителей; состояния рынка. Приведите комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, реализуемый представленной организацией, и оцените его результативность. Критерии оценки:	

		1. Приведен пример с описанием характеристик организации, рынка, продукта (продуктов), потребителей – 2 балла; 2. Приведен комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций – 3 балла; 3. Дана оценка результативности комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций – 3 балла.	
Контрольное мероприятие по разделу		15-20 баллов Пример задания: Приведите пример организации сферы услуг, которой необходимо разработать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. Обоснуйте конкретные действия менеджеров по разработке комплекса и оцените их результативность. Критерии оценки (максиум 2 балла за выполнение каждого критерия): 1. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики организации (название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели). 2. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики рынка (тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры, посредники). 3. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики продукта (свойства продукта, ассортимент, объем производства). 4. В приведённой ситуации указаны необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики потребителей (сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения). 5. Обоснована необходимость разработки комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. 6. Дано описание (на основе теории) элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. 7. Приведено обоснование в приведенной ситуации отбора элементов комплекса маркетинговых коммуникаций. 8. Приведено обоснование в приведенной ситуации отбора средств реализации маркетинговых коммуникаций.. 9. Приведено обоснование в приведенной ситуации способов интеграции маркетинговых коммуникаций. 10. Дана оценка результативности действий менеджеров по разработке комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.	
Промежуточный контроль (количество баллов)		От 29 до 50 баллов	
Промежуточная аттестация		Представлены в фонде оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине	