

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»**

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Утверждаю  
зав. кафедрой  
Ф.Ф. Хамидуллин  
Протокол заседания  
кафедры № 7  
от «26» февраля 2026 г.



## **Рабочая программа дисциплины**

Наименование дисциплины	Организация рекламной деятельности
Направление подготовки	43.03.02 «Туризм»
Профиль	Технология и организация туристских и экскурсионных услуг
Год набора	2023, 2024, 2025, 2026

Составитель:  
доц., Зиновьева А. А.

Казань

## Содержание

1. Цели и задачи учебной дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	5
3. Требования к результатам освоения дисциплины	5
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1 Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций	6
4.2 Содержание дисциплины по темам (разделам)	8
4.3 Планы практических и семинарских занятий	11
5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	17
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	17
8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине	17
Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	
Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	

## 1. Цели и задачи учебной дисциплины

На современном этапе реклама выступает стимулом в системе торговых отношений и связующим звеном между производителем и потребителем, а в эпоху цифровизации и информационной экономики ее роль значительно возрастает. Деятельность по оказанию туристских услуг сегодня находится в активном периоде развития; наряду с традиционными открываются новые туристские направления, расширяется спектр услуг. Современные технологии открыли дверь в совершенно новую эпоху цифровой рекламы, которая позволяет маркетологам и рекламодателям обращаться к своим целевым аудиториям с большей точностью.

Задача удовлетворения потребностей и ожиданий современного потребителя в процессе непрерывного сетевого общения и получения нового личного опыта связана с новыми рекламными технологиями и инновациями, которые продолжают интенсивно развиваться. Эти технологии и новые платформы для них, новые типы объявлений, методы отслеживания, динамический контент и другие технологические достижения определяют ключевые тенденции в цифровой рекламе. Это формирует необходимость подготовки таких специалистов, которые не только имеют теоретические знания и практические навыки в области рекламы, но и умеют применить их в ситуации постоянных изменений, происходящих на рынке. Изучение рекламы, знание создать уникальный образ компании, получить преимущества в конкурентной борьбе и целенаправленно воздействовать на потребителя.

Дисциплина является одной из основных по направлению подготовки 43.03.02 – Туризм.

Цель изучения дисциплины – сформировать у студентов профессиональный взгляд на организацию рекламной деятельности; навыки применения рекламных технологий в целях продвижения туристских продуктов и услуг.

### Задачи:

После изучения курса студент должен иметь представление о специфике видов рекламной деятельности при продвижения продукции в туристской сфере через анализ конкурентоспособности товаров и услуг, анализ эффективных способов создания рекламной продукции, через изучение основных каналов распространения рекламной информации и специфики социально-психологических основ рекламы, правовых и этических аспектов регулирования рекламной деятельности, что в значительной степени повысит уровень профессиональной готовности к работе по выбранному направлению, обеспечив базовые знания в области рекламы и развив навыки самостоятельной организации и проведения рекламных кампаний.

### **После освоения данной дисциплины студент должен:**

#### **Знать:**

- об основных понятиях, социально-психологических основах, целях и задачах рекламной деятельности; о классификации рекламных средств и носителей; о нормативно-правовом регулировании рекламной деятельности.

**Уметь:**

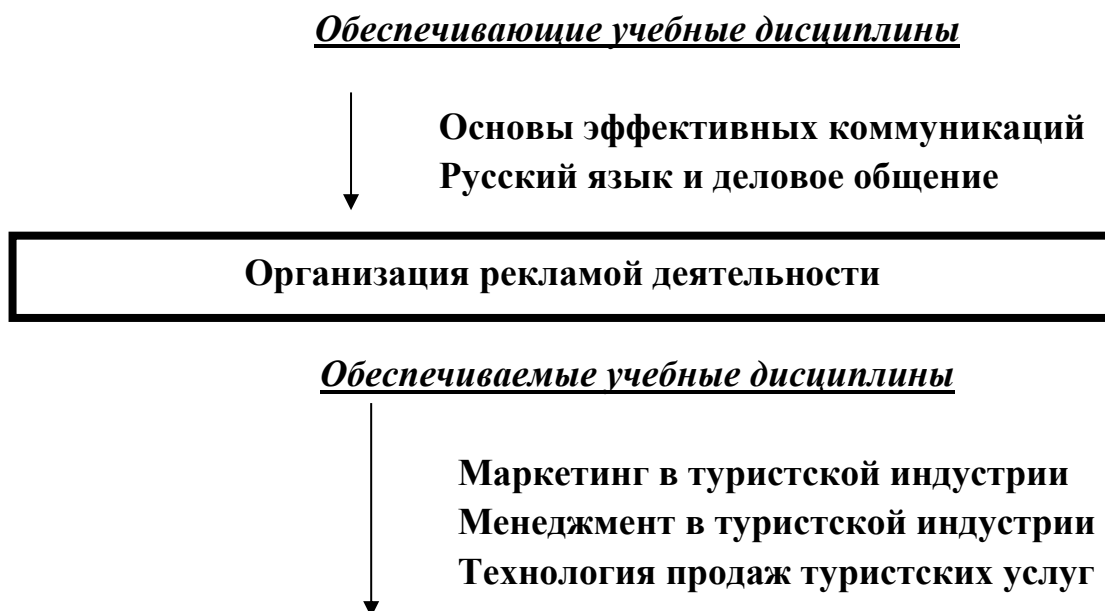
- применять рекламные технологии формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- осуществлять медиапланирование; определять приоритетную целевую аудиторию, продолжительность и удельный вес вложений в рекламную деятельность туристского предприятия; разрабатывать фирменный стиль и композицию рекламы, уникальное торговое предложение и нейминг в рамках продвижения туристских услуг.
- применять различные методы, приемы, инструментарий для анализа рекламного продвижения услуг организаций туристской сферы в Интернет-среде.
- разрабатывать медиаплан, контент-план рекламного продвижения услуг организаций сферы туризма в среде интернет.

**Владеть:**

- навыками применения рекламных технологий формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.
- навыками организации и оценки эффективности рекламной деятельности в сфере туризма.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Данная дисциплина относится к обязательной части блока 1 учебного плана. До начала изучения дисциплины «Организация рекламной деятельности» (ОРД) у студента должны быть сформированы компоненты компетенций, полученных в результате изучения дисциплин «Основы межкультурной коммуникации», «Русский язык и деловое общение». Дисциплина находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:



В результате изучения дисциплины «**Русский язык и этика делового общения**» у студентов были сформированы знания типов и стратегий взаимодействия в профессиональном общении, основных категорий, принципов, норм этики профессионального общения; умения определять свою роль, применять стратегию сотрудничества при организации разных видов делового общения; навыки бесконфликтного взаимодействия с коллегами в коллективе и предотвращения конфликтных ситуаций при организации совместной деятельности.

В результате изучения дисциплины «**Основы эффективных коммуникаций**» студенты освоили знания основ коммуникационного процесса в контексте цифровизации и развития информационного общества, умения анализировать коммуникационные процессы и разрабатывать предложения по повышению их эффективности, устанавливать контакт и выстраивать стратегию эффективного взаимодействия с партнером и аудиторией с использованием современных информационно-коммуникационных средств; навыки осуществления межличностных и групповых коммуникаций в учебной и профессиональной деятельности, выстраивания эффективной деловой коммуникации, в том числе с использованием интерактивных мультимедийных средств, Интернет-платформ, социальных сетей и т.д.

### 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению «Туризм»:

**ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта**

**ПК-4. Способен к продвижению туристского продукта с использованием сквозных технологий**

После освоения дисциплины студент должен получить следующие образовательные результаты, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций:

#### Декомпозиция компетенций

Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
<b>Компетенция ОПК-4</b>	
<b>ОПК-4.3</b> Осуществляет продвижение туристских услуг, в том числе в сети интернет	<b>ОПК-4.3 3.12</b> Имеет представление об основных понятиях, социально-психологических основах, целях и задачах рекламной деятельности; о классификации рекламных средств и носителей; о нормативно-правовом регулировании рекламной деятельности
	<b>ОПК-4.3 У.4</b> Умеет применять рекламные технологии формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
	<b>ОПК-4.3 У.17</b> Способен осуществлять медиапланирование; определять приоритетную целевую аудиторию, продолжительность и удельный вес вложений в рекламную деятельность туристского предприятия; разрабатывать фирменный стиль и композицию рекламы, уникальное торговое предложение и нейминг в рамках продвижения туристских услуг
	<b>ОПК-4.3 В.3</b> Владеет навыками применения рекламных технологий формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет
	<b>ОПК-4.3 В.12</b> Владеет навыками организации и оценки эффективности рекламной деятельности в сфере туризма
<b>Компетенция ПК-4</b>	
<b>ПК-4.1</b> Осуществляет проведение мероприятий по продвижению турист-	<b>ПК-4.1 У.11</b> Умеет применять различные методы, приемы, инструментарий для анализа рекламного продвижения услуг организаций ту-

ского продукта с использованием сквозных технологий	ристской сферы в Интернет-среде
<b>ПК-4.2</b> Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний	<b>ПК-4.2 У.13</b> Умеет разрабатывать медиаплан, контент-план рекламного продвижения услуг организаций сферы туризма в среде интернет

#### 4. Структура и содержание дисциплины.

##### 4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы (72 академических часа).

Модульная разбивка учебной дисциплины					
Направление Туризм Дисциплина: «ОРД» Очная форма обучения					
Наименование модулей	Количество ауд. часов		Самосто- ят. рабо- та	Все- го ча- сов	Индика- торы компе- тенции
	Лекции	Практики			
Модуль 1					
Тема 1. Реклама. История ее воз- никновения и развития. Реклам- ный процесс как элемент марке- тинговых коммуникаций*	2	1	3	6	ОПК- 4.3 ПК-4.1.
Тема 2.Реклама в туристской сфере: этика и правовое регули- рование*	2	1	3	6	
Тема 3. Средства распространения рекламной информации в эпоху цифровизации: стратегия и пла- нирование.*	2	1	5	8	
Тема 4. Современные рекламные технологии. Классификация ре- кламных средств и носителей.*	2	1	4	6	
Тема 5. Цифровая реклама в кросс-канальных коммуникациях*	3	1	5	9	
Модуль 2					
Тема 6. Фирменный стиль и то- варные знаки в туристской сфе- ре. Бренд: ценность бренда*	3	1	3	7	ОПК- 4.3 ПК-4.1. ПК-4.2
Тема 7. Рекламная кампания: пла- нирование, организация, проведе- ние и оценка эффективности.*	3	2	5	10	
Тема 8. Медиааналитика в цифро- вой среде. Обзор инструментария веб-аналитики*	3	2	4	9	
Подготовка к зачету			10	10	
ИТОГО	20	10	42	72	

\* Данная тема изучается с элементами интерактивных методов обучения.



Модульная разбивка учебной дисциплины					
Направление Туризм					
Дисциплина: «ОРД»					
Заочная форма обучения					
Наименование модулей	Количество ауд. часов		Самосто- ят. рабо- та	Все- го ча- сов	Индика- торы компе- тенции
	Лекции	Практики			
Модуль 1					
Тема 1. Реклама. История ее воз- никновения и развития. Реклам- ный процесс как элемент марке- тинговых коммуникаций*	1	1	6	8	ОПК- 4.3 ПК-4.1.
Тема 2.Реклама в туристской сфе- ре: этика и правовое регулирова- ние*	0	0	6	6	
Тема 3. Средства распространения рекламной информации в эпоху цифровизации: стратегия и пла- нирование.*	0	0	6	6	
Тема 4. Современные рекламные технологии. Классификация ре- кламных средств и носителей.*	1	0	6	7	
Тема 5. Цифровая реклама в кросс-канальных коммуникациях*	1	1	7	9	
Модуль 2					
Тема 6. Фирменный стиль и то- варные знаки в туристской сфере. Бренд: ценность бренда*	1	0	7	8	ОПК- 4.3 ПК-4.1. ПК-4.2.
Тема 7. Рекламная кампания: пла- нирование, организация, проведе- ние и оценка эффективности.*	1	1	7	9	
Тема 8. Медиааналитика в цифро- вой среде. Обзор инструментария веб-аналитики*	1	1	7	9	
Подготовка к зачету			10	10	
ИТОГО	6	4	62	72	

\* Данная тема изучается с элементами интерактивных методов обучения.

## **Пояснительная записка с этапами формирования компетенций**

Данный курс разбит на три логически завершенных и взаимосвязанных между собой модуля, которые охватывают весь материал дисциплины, обеспечивают приобретение образовательных результатов в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами. Порядок освоения модулей выстраивает траекторию и этапы формирования заявленных компетенций (или их составляющих).

Каждый модуль состоит из трех тем, содержащих определенный раздел учебного материала, и представляет собой законченный блок информации. По каждой теме в соответствии с учебным планом проводятся лекции и практические занятия. Предусмотрена индивидуальная самостоятельная работа, состоящая из подготовки к разделам, выделенным для самостоятельного изучения, подготовки к практическим занятиям по соответствующим темам с использованием лекционного материала, учебных пособий, рабочих программ дисциплин, Internet-ресурсов, а так же рекомендованной дополнительной литературы.

**Модуль 1** включают в себя пять учебных тем, по завершению которых будут получены следующие образовательные результаты и студент должен:

- иметь представление об основных понятиях, социально-психологических основах, целях и задачах рекламной деятельности; о классификации рекламных средств и носителей; о нормативно-правовом регулировании рекламной деятельности (ОПК-4.3 З.12)
- уметь применять рекламные технологии формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (ОПК-4.3 У.4).
- уметь осуществлять медиапланирование; определять приоритетную целевую аудиторию, продолжительность и удельный вес вложений в рекламную деятельность туристского предприятия; разрабатывать фирменный стиль и композицию рекламы, уникальное торговое предложение и нейминг в рамках продвижения туристских услуг (ОПК-4.3 У.17).
- уметь применять различные методы, приемы, инструментарий для анализа рекламного продвижения услуг организаций туристской сферы в Интернет-среде (ПК-4.1 У.11).
- владеть навыками применения рекламных технологий формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (ОПК-4.3 В.3).
- владеть навыками организации и оценки эффективности рекламной деятельности в сфере туризма (ОПК-4.3 В.12).

Уровень освоения ОПК-4, ПК-4 проверяется: выступлением на семинарах, качеством выполнения индивидуальных домашних заданий, написанием

реферата и контрольной работы, решением кейсов, прохождением тестирования письменного.

**Модуль 2** представлен тремя темами, предназначенными для освоения студентами:

- иметь представление об основных понятиях, социально-психологических основах, целях и задачах рекламной деятельности; о классификации рекламных средств и носителей; о нормативно-правовом регулировании рекламной деятельности (ОПК-4.3 З.12)
- уметь применять рекламные технологии формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (ОПК-4.3 У.4).
- уметь осуществлять медиапланирование; определять приоритетную целевую аудиторию, продолжительность и удельный вес вложений в рекламную деятельность туристского предприятия; разрабатывать фирменный стиль и композицию рекламы, уникальное торговое предложение и нейминг в рамках продвижения туристских услуг (ОПК-4.3 У.17).
- уметь применять различные методы, приемы, инструментарий для анализа рекламного продвижения услуг организаций туристской сферы в Интернет-среде (ПК-4.1 У.11).
- уметь разрабатывать медиаплан, контент-план рекламного продвижения услуг организаций сферы туризма в среде интернет (ПК-4.2 У.13).
- владеть навыками применения рекламных технологий формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет (ОПК-4.3 В.3).
- владеть навыками организации и оценки эффективности рекламной деятельности в сфере туризма (ОПК-4.3 В.12).

Уровень освоения ОПК-4, ПК-4 проверяется: выступлением на семинарах, качеством выполнения индивидуальных домашних заданий, решением кейсов и подготовкой творческого задания, лабораторного практикума.

## **4.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)**

### **Тема 1. Реклама. История ее возникновения и развития. Рекламный процесс как элемент маркетинговых коммуникаций**

Современные подходы к определению рекламы: модели, типы и виды рекламы, принципы и функции рекламы. История развития рекламного бизнеса. Объекты рекламы. Основные участники рекламного процесса: рекламодатели, рекламные агентства – медиабайеры, медиаселлеры, средства распространения рекламной информации, посредники, потребители. Рекламная кампания. Рекламные жанры. Отличительные черты рекламы туристского продукта или услуги.

Понятие рекламного процесса, его роль в продвижении товаров и услуг, место в комплексе маркетинговых коммуникаций в туризме. Виды и формы использования рекламы. Роль маркетинговых коммуникаций в современном рекламном процессе. Основные виды рекламы и средства ее распространения. Требования к современной рекламе туристского продукта или услуги в России и особенности ее развития.

### **Тема 2. Реклама в сфере гостеприимства и общественного питания: этика и правовое регулирование.**

Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности в РФ. Понятие, источники и развитие рекламного права в России. История правового регулирования рекламной деятельности в зарубежных странах. Понятие рекламной информации по действующему Российскому законодательству. Виды и функции рекламной информации по действующему рекламному законодательству России. Правовое и этическое регулирование некоммерческой рекламы. Правонарушения и юридическая ответственность по рекламному законодательству РФ. Отличие рекламы от смежных понятий (фирменное наименование, вывеска, табличка, товарный знак, паблисити и другие).

### **Тема 3. Средства распространения рекламной информации в эпоху цифровизации: стратегия и планирование.**

Основные признаки классификации рекламных средств. Печатная (полиграфическая) реклама. Реклама в прессе. Реклама на телевидении и радио. Наружная реклама. Выставки и ярмарки. Рекламные сувениры. Реклама на транспорте. Прямая почтовая реклама. Интернет-реклама. Достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы. Выбор средств рекламных носителей. Основные элементы средств рекламы.

Планирование средств в рекламе: определение целевых аудиторий, география сбыта, время, продолжительность, удельный вес вложений в средства рекламы. Методы выбора и механизм покупки рекламных средств. Основные показатели медиапланирования.

Социальные сети как средство распространения рекламного сообщения. Разнообразие современных ИКТ, применение ИКТ в рекламе. Профессия SMM-специалиста, блогеры как лидеры мнений. Особенности позиционирования продукта со спецификой аудитории в Classmates.com, Facebook,

ВКонтакте, видеохостинг Youtube, Twitter, WhatsApp, Telegram. Отличительные особенности социальной сети как канала эффективного продвижения.

Тренды в развитии социальных сетей (ультра-таргетированный контент, сторителлинг, повышение значимости видеоконтента и т.д.). Формат мультиканальных медиа. Алгоритм создания контента в социальной сети, методы составления контент-плана, рутинная поддержка активности в группе. Механизмы увеличения охватов, ошибки в контент-менеджменте социальных сетей.

#### **Тема 4. Современные рекламные технологии. Классификация рекламных средств и носителей**

Традиционные рекламные носители. Телевизионная и радиореклама. Основные участники рынка телерекламы: медиа-планеры, креаторы, специалисты в продакш-хаус, медиаселлеры. Характеристика радио как средства рекламы: достоинства и недостатки. Оценка радиоаудитории. Наружная реклама. Особенности применения и использования наружной рекламы. Элементы фирменного стиля в наружной рекламе. Реклама в печатных СМИ. Структура, преимущества и недостатки рекламы в печатных СМИ. Читательская аудитория и ее количественная оценка. Печатные рекламно-информационные издания: листовки, буклеты, брошюры, каталоги.

Новые рекламные медианосители. Интернет-реклама. Основные понятия в web-рекламе. Локальная интернет-реклама. Международная интернет-реклама. Реклама интернет-ресурсов. Баннерная реклама. Рейтинговые системы и тематические каталоги. E-mail маркетинг, почтовая реклама, спам.

Инновационные рекламные технологии в эпоху цифровизации: Indoor TV, X3D video, технология интерактивного взаимодействия JustTouch, технология Ground FX. Тривизор (стеклянная пирамида), интерактивный стол (мультисенсорный компьютер, позволяющий взаимодействовать с цифровым контентом), TransLook (прозрачный киоск), технология Free Format Projection (создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину).

#### **Тема 5. Цифровая реклама в кросс-канальных коммуникациях**

Трансформация рекламного рынка, изменение его структуры в условиях информационного общества и цифровизации. Темпы роста доли цифровых медиаканалов. Структура использования устройств для просмотра интернет-контента. Рост аудитории мобильного интернета, увеличение времени в онлайн, возможности динамического таргетинга, ремаркетинга. Интерактивный характер цифровой рекламы. Видео-, контекстная реклама. Сочетание технологий онлайн и оффлайн в кросс-культурной коммуникации, интеграция с различными рекламными носителями. Измерение эффективности цифровой рекламы.

Видео как один из важнейших маркетинговых инструментов. Технические возможности смартфонов и социальных сетей. Прямые трансляции в приемлемом качестве с мобильного телефона из любой точки мира. Сервисы потоковой передачи видео. Расширение аудитории YouTube, Instagram, Twitter и Facebook, увеличение рекламных доходов сервисов.

## **Тема 6. Фирменный стиль и товарные знаки в туристской сфере.**

### **Бренд: ценность бренда**

Основы создания фирменного стиля туристского продукта. Понятие фирменный стиль и товарный знак: основные термины и определения. Психологические аспекты значения фирменного стиля, торговой марки и товарного знака предприятия. Особенности фирменного стиля современных предприятий. Дизайн предприятий индустрии гостеприимства. Исторические аспекты формирования дизайна. Художественные стили и дизайн. Дизайн, цветочная аранжировка, свет, цвет, музыка в интерьере как элемент формирования фирменного стиля предприятия. Уникальное торговое предложение (УТП) и нейминг туристского продукта.

Паблицитный капитал. Бренд: понятие, сущность. Признаки бренда. Бренд и торговая марка: отличия. Система «кодов» бренда в контексте информационного общества и цифровизации. Архетип в брендинге. Ценность бренда. Капитал торговой марки. Потенциал и конкурентная устойчивость бренда. Стратегический квадрант (четыре типа стратегий по Дж.Трауту). Модель оценки бренда профессора Д. Аакера. Модель «колеса бренда» по (Brand Wheel), Bates Worldwide.

## **Тема 7. Рекламная кампания: планирование, организация, проведение и оценка эффективности.**

Понятие и классификация рекламной кампании. Разработка рекламной кампании: постановка рекламных целей, формирование рекламного бюджета, создание рекламного обращения, выбор средств распространения рекламы, оценка эффективности рекламы. Планирование рекламной кампании и длительность ее подготовки.

Рекламный бюджет: понятия и факторы, влияющие на его размер. Методы формирования рекламного бюджета. Преимущества и недостатки методов формирования рекламного бюджета.

Понятие эффективности рекламы. Основные критерии эффективности рекламных мероприятий. Основные методы определения эффективности рекламных компаний: тестирование, рейтинг. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы: критерии и методы оценки.

## **Тема 8. Медиааналитика в цифровой среде. Обзор инструментария веб-аналитики**

Особенности анализа современного медийного поля с учетом развития цифровых технологий: российские и зарубежные практики. Законодательство в медиаизмерениях (права и обязанности заказчика, подрядчика и участников, регламентация их взаимоотношений).

Методика исследований цифровой среды Mediascope (пиплметровая технология). Суть технологии Audio Matching System, анализ данных, отсеивание ошибочных данных, прогнозирование сетки вещания. Запуск проекта «Big TV Рейтинг» как метод измерения потребления контента поколением Z. Альтернативные медиаизмерения. Преимущества и недостатки существующей системы измерений в цифровой среде.

Принципы продвижения сайтов, повышения юзабилити, работы поисковых роботов, мониторинга SEO-параметров. Сбор статистики HotLog, LiveInternet, Яндекс-метрика, Яндекс-Wordstat, Google-Correlate, Youtube-analytics. Обзор сервисов по аналитике и продвижению медиапродукта в Интернете: WebEffector, Keys.so, Askusers, Topvisor, Semrush, SimilarWeb и др. SimilarWeb как инструмент для всесторонней медиааналитики Интернет-СМИ. Анализ отчетов систем веб-статистики.

Системы защиты от «накруток». Компонент Captcha, генерация графической иллюстрации подтверждения. Системы защиты от сорного трафика. Мониторинг поисковой привлекательности ТОП-10. Применение компьютерных систем извлечения данных в интент-анализе, контент-анализе, фоносемантическом, дискурс-анализе, нарративном анализе и др. (Crawdad Desktop, INTEXT, QDA Miner, Yoshicoder и др.).

### **4.3. Планы практических и семинарских занятий**

Планы семинарских занятий по курсу «ОРД» составлены, исходя из содержания дисциплины по темам. Каждое семинарское занятие имеет свой сценарий, в состав которого включены контрольные вопросы и задания, для закрепления пройденного материала.

Для более плодотворной подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям предложен список литературы и дополнительных источников по темам семинаров. Также представлен материал для самостоятельной проработки всех тем, включенных в модульно-тематический план изучения дисциплины. Помимо вопросов для самостоятельного изучения необходимо готовить вопросы, выставленные для обсуждения на соответствующем семинарском занятии. Результаты оценки работы включаются в показатели (рейтинги) текущей успеваемости.

#### **Семинар 1. Реклама в системе маркетинга. Конкурентность и позиционирование товаров и услуг в рекламе**

1. Система маркетинговых коммуникаций.
2. Основные элементы рекламной коммуникации.
3. Классификация стратегий позиционирования.
4. Особенности определения стратегий позиционирования

##### *Сценарий занятия:*

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
- подберите, проанализируйте ряд рекламных сообщений и охарактеризуйте их с позиции маркетинговых коммуникаций;
- проанализируйте известные вам примеры директ-маркетинговых компаний российских и зарубежных рекламодателей;
- закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

##### *Контрольные вопросы:*

1. Обозначьте место рекламы в системе маркетинга.
2. Что собою представляет директ-маркетинг? Чем он отличается от рекламы?
3. Основные этапы планирования рекламной кампании.

4. Как влияет состояние целевой аудитории на цели рекламной кампании?
5. Что такое стимулирование сбыта? Укажите основные характеристики и основные формы стимулирования сбыта.
6. Составьте план рекламной кампании для вновь созданного продукта.
7. Какова взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии фирмы?

#### **Семинар 2-4. Средства распространения рекламы и особенности их применения в сфере гостеприимства и общественного питания**

1. Классификация рекламных средств.
2. Достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы.
3. Выбор рекламных средств.
4. Планирование средств в рекламе.
5. Методы выбора и механизм покупки рекламных средств. Основные показатели медиапланирования.

##### *Сценарий занятия:*

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
- конкурс докладов по темам:
  1. Печатная реклама.
  2. Реклама на телевидении и радио.
  3. Наружная реклама.
  4. Рекламные сувениры.
  5. Реклама на транспорте.
  6. Прямая почтовая реклама.
  7. Интернет-реклама.
  8. Новые цифровые рекламные носители.
  9. Реклама в социальных сетях.
  10. Роль блоггинга в рекламном продвижении.
- закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

##### *Контрольные вопросы:*

1. Что относится к печатной (полиграфической) рекламе?
2. Что собою представляет в печатных СМИ?
3. В чем заключаются отличия рекламы на телевидении от рекламы на радио?
4. Перечислите основные виды наружной рекламы.
5. Что собою представляет Интернет-реклама?
6. Назовите основные виды сувенирной рекламы.
7. Эффективна ли реклама на транспорте в СКСТ?
8. Назовите преимущества и недостатки средств распространения рекламы.

#### **Семинар 5. Творческий процесс создания рекламы.**

1. Основные составляющие творческого процесса.
2. Коммуникативная функция рекламного текста.
3. Содержание, форма, структура рекламного обращения.

##### *Сценарий занятия:*

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;



– практикум по отработке навыков по составлению рекламных сообщений:

- а) рекламный текст;
- б) рекламное объявление;
- в) слоган:

Йогурт «Растишка» – дядя Степа отдыхает!

Аудиоситсемы «Samsung» – душа поет!

Автомобиль «Рено» – на рынке давно!

Сотовая сеть «Билайн» – вас услышат везде!

Бальзам «Битннер» – топливо для вашего сердца.

Жевательная резинка «Стиморол» – жевать не переживать!

Зубная паста «Блендамед» – зубы с вами на 100 лет.

«Кока-кола лайт» – почувствуй себя гурманом.

Спортивные тренажеры «Кеттлер» – ваше здоровье в ваших руках!

– закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

*Контрольные вопросы:*

1. Что собой представляет рекламное сообщение? Охарактеризуйте этапы создания рекламного сообщения.
2. Охарактеризуйте композицию и стиль рекламного сообщения.
3. Слоган и его основные элементы.
4. Перечислите примеры успешных отечественных и зарубежных рекламных сообщений.
5. Какие дизайнерские приемы на ваш взгляд наиболее эффективны при рекламе услуг?
6. Опишите использование всевозможных рекламных средств для конкретного турпродукта.
7. Приведите примеры, какими способами можно продемонстрировать товар или услуги, которые невозможно увидеть или осязать.
8. Приведите примеры как удачной, так и неудачной рекламы.

## **Семинар 6. Фирменный стиль, товарный знак, бренд, УТП, нейминг в рекламе в туристской отрасли**

1. Рекламный креатив в создании фирменного стиля, товарного знака.
2. Роль бренда в сфере менеджмента.
3. Информационная основа УТП.

*Сценарий занятия:*

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
- разбор ситуационных заданий;
- творческое задание по разработке студентами УТП в сфере менеджмента;
- конкурс на создание лучшего фирменного стиля, товарного знака, бренда для вновь созданного предприятия;
- закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

*Контрольные вопросы:*

1. Опишите основные элементы фирменного стиля.
2. Что такое товарный знак и его основные функции.
3. Что такое мерчандайзинг и его использование в бизнесе.

4. Предложите вариант товарного знака или логотипа, а также слогана для вновь созданного предприятия.
5. Особенности брендинга в разных сферах деятельности.
6. Нейминг: особенности процесса его создания.

#### **Семинар 7. Организация и оценка эффективности рекламной деятельности в туризме**

1. Подходы к оценке эффективности рекламной кампании.
2. Этапы организации рекламной кампании.

*Сценарий занятия:*

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
- разбор ситуационных заданий;
- творческое задание по разработке студентами концепции рекламной кампании с использованием современных ПО: Google Slides, Google Form, доска Trello, LMS Moddles;
- закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

#### **Семинар 8. Медиааналитика в цифровой среде. Обзор инструментария веб-аналитики**

1. Особенности анализа современного медийного поля с учетом развития цифровых технологий.
2. Методика исследований цифровой среды Mediascope (пиплметровая технология).
3. Альтернативные медиаизмерения.
4. Принципы продвижения сайтов, повышения юзабилити, работы поисковых роботов.
5. Анализ отчетов систем веб-статистики.
6. Мониторинг поисковой привлекательности ТОП-10. Применение компьютерных систем извлечения данных в интент-анализе.

*Сценарий занятия:*

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
- разбор ситуационных заданий;
- лабораторный практикум по медиааналитике;
- закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

### **5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов является важной компонентой всего образовательного процесса по курсу «ОРД». В соответствии с рабочей программой дисциплины, организация самообразования студентов предполагает:

- повышение профессионального интереса к изучаемой дисциплине;
- расширение и систематизацию знаний;
- проведение анализа информационных материалов и на его основе умение делать выводы;
- воспитание креативного мышления и творческих подходов к реализации целей и задач в своей профессиональной сфере деятельности.

В разделе «Самостоятельная работа» представлены вопросы, не вошедшие в программу или не полностью раскрытые в темах курса. Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки практических умений и навыков студентам предложены ситуационные задачи, творческие задания, проблемные вопросы. Кроме того, на семинарах даются специальные задания (кейсы) для возможности работы студентов в группах. Студентам предлагается самостоятельно подготовить ответы на представленные вопросы в виде рефератов, выступлений и докладов на семинарах.

Домашняя самостоятельная работа студентов организуется преподавателем в соответствии с модульно-тематическим планом изучения дисциплины и предполагает:

- изучение лекционного материала, чтение рекомендуемых литературных источников, выполнение заданий, ответы на контрольные вопросы или тесты и т.д.;
- самостоятельное изучение материала по заданным преподавателем темам;
- подготовку докладов и подготовку к зачету.

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.

*Вопросы для самостоятельной подготовки по курсу «ОРД»*

1. Как Вы понимаете следующее определение рекламы: «Реклама – это фольклор индустриального человека»?
2. Реклама как особая форма коммуникации.
3. Прокомментируйте высказывание американского историка Бурстина: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я вам все скажу об этой стране».
4. О каком виде рекламы идет речь? «Реклама перестает быть просто рекламой – она становится образом жизни. Как следствие, возникает модель одномерного мышления и поведения» (Г.Маркузе.)
5. Предложите другие принципы классификации рекламной продукции помимо традиционной по рекламоносителям. На чем они основаны?
6. Целесообразно ли рекламную продукцию для прессы разделить на два абсолютно самостоятельных вида – газетную и журнальную рекламу и поставить их в один ряд с рекламой телевидения, радио рекламой, наружной рекламой?
7. Как изменилось поле рекламной деятельности после изобретения печатного станка?
8. При большом количестве продукции ее дифференциация создается рекламой – докажите это.
9. В клубе рекламы обсуждался вопрос: в качестве, какого участника рекламного процесса лучше всего начинать карьеру в рекламном бизнесе. Какой, по Вашему мнению, должен быть ответ?
10. В чем может быть полезен опыт античной рекламы для современности?
11. Какие жанры рекламы Вы могли бы встретить на улице античного города?

12. Охарактеризуйте ведущие формы рекламирования в эпоху развитого европейского средневековья.
13. Сравните основные особенности цеховой эмблематики и рыцарской геральдики как признаки корпоративной рекламы.
14. Как и где формировались информационные (рекламные) бюро в Западной Европе?
15. С какими культурными событиями в Европе было связано проведение первых крупных рекламных кампаний?
16. Особенности становления российской рекламы.
17. В каких формах российской рекламы проявляется национальное своеобразие?
18. Какие рекламные жанры возникли с появлением периодической печати?
19. Особенности прямой почтовой рекламы (директ-медиа).
20. Какой вид рекламы связан с четвертой информационной революцией?
21. Основные виды наружной рекламы.
22. Использование полиграфической рекламы для проведения PR-мероприятий.
23. Реклама как продукт коммуникации.
24. Выставки и ярмарки как общеевропейский рекламный жанр.
25. «Реклама – своеобразный перескоп, через который мы можем смотреть в ближайшее будущее с его новыми продуктами, услугами» (Ж.Сегела). О какой особенности рекламной коммуникации идет речь?
26. Проблемы взаимоотношения рекламы и общества.
27. Использование маркетинга в Интернет-рекламе, создании брендов, продвижении продукции компании, организации Интернет-магазинов.
28. Товарный знак как базовый атрибут образа рекламодача (на примере автомобильных и компаний сотовой связи).
29. Персональный герб (логотип) как обязательный атрибут личного бренда.
30. Частные торговые марки и их типология.
31. Художественное оформление рекламы.
32. Составляющие интерьера магазина как средство рекламы.
33. Внешняя реклама туристских продуктов и услуг.
34. Витрины как средство рекламы и порядок их оформления.
35. Слоган и заголовок в печатной рекламе (на конкретных примерах).
36. Технологии создания основного рекламного текста:
  - модель перевернутой пирамиды;
  - реклама-инструкция;
  - реклама-диалог;
  - реклама с привлечением известных личностей.
37. Живые масс-медиа.
38. Продолжите список «Лучшие рекламные образы XX века»:
  - зеленый великан – овощи Green Giant;
  - кролик Энерджайзер – батарейки Energizer Everyday.
39. Реклама и мода. История торговой марки «Chanel».
40. Организация сервисной рекламы, ее цели и задачи.
41. Реклама и дизайн на улицах г. Казань.

42. Функциональное назначение рекламно-информационных изданий (проспект, каталог, буклет и др.).
43. Художественное оформление рекламы, текст как средство выражения рекламной идеи (примеры из опыта российской и зарубежной рекламы).
44. Реклама и информация в розничной торговле и их влияние на культуру обслуживания покупателей.
45. Реклама информационных услуг.
46. Искусство деловой презентации.

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### ***Основная:***

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511937>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

### ***Дополнительная литература:***

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511272>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515319>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

### ***Интернет-ресурсы:***

1. Электронно-библиотечная система «IPRbooks»  
<http://www.iprbookshop.ru>

2. Электронный журнал о рекламе, маркетинге и PR  
<http://www.advertology.ru>

3. Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru>)

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

В процессе изучения данной дисциплины используется учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, читальный зал, видеопроекторное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления «ТИСБИ».

## **8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине**

Для оценки компетентности рекомендуется использовать рейтинговую оценку знаний, умений и навыков студента по окончании изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесс. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на экзамене (зачете).

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$$C = \frac{M_1 + M_2 + \dots + M_n}{n} \times 0,6$$
, где М – количество баллов по модулю; n – количество модулей

$$З = К \times 0,4$$
, где К - количество баллов на экзамене (зачете);

$$И = C + З + П$$
, где П – поощрительные баллы (от 1 до 5).

Уровень сформированности компетенций и их основные признаки оцениваются по следующим таблицам:

## Оценка уровня сформированности компетенции ОПК-4

**Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта**

**в части дисциплины «Организация рекламной деятельности»**

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	<b>Пороговый уровень (как минимально допустимый)</b> (от 60 до 70 баллов)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Имеет некоторое представление об основных понятиях, социально-психологических основах, целях и задачах рекламной деятельности; о классификации рекламных средств и носителей; о нормативно-правовом регулировании рекламной деятельности</li> <li>– Умеет на элементарном уровне применять рекламные технологии формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</li> <li>– Способен осуществлять по шаблону медиапланирование; определять по общим признакам приоритетную целевую аудиторию, продолжительность и удельный вес вложений в рекламную деятельность туристского предприятия; разрабатывать некоторые основы фирменного стиля и композиции рекламы, уникальное торговое предложение и нейминг в рамках продвижения туристских услуг</li> <li>– Владеет минимальными навыками применения рекламных технологий формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</li> <li>– Владеет некоторыми навыками организации и</li> </ul>	<p>выступление на семинаре индивидуальные домашние задания реферат контрольная работа тестирование письменное лабораторный практикум Зачет</p>

		оценки эффективности рекламной деятельности в сфере туризма	
2	<b>Базовый уровень (относительно порогового уровня)</b> (От 71 до 85 баллов)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Имеет представление об основных понятиях, социально-психологических основах, целях и задачах рекламной деятельности; о классификации рекламных средств и носителей; о нормативно-правовом регулировании рекламной деятельности</li> <li>– Умеет на базовом уровне применять рекламные технологии формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</li> <li>– Способен осуществлять медиапланирование; определять приоритетную целевую аудиторию, продолжительность и удельный вес вложений в рекламную деятельность туристского предприятия; разрабатывать фирменный стиль и композицию рекламы, уникальное торговое предложение и нейминг в рамках продвижения туристских услуг</li> <li>– Владеет базовыми навыками применения рекламных технологий формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</li> <li>– Владеет основными навыками организации и оценки эффективности рекламной деятельности в сфере туризма</li> </ul>	выступление на семинаре индивидуальные домашние задания реферат контрольная работа тестирование письменное решение кейсов лабораторный практикум Зачет
3	<b>Повышенный уровень (относительно порогового уровня)</b> (От 86 до 100 баллов)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Имеет широкое представление об основных понятиях, социально-психологических основах, целях и задачах рекламной деятельности; о класси-</li> </ul>	выступление на семинаре индивидуальные домашние задания реферат



		<p>фикации рекламных средств и носителей; о нормативно-правовом регулировании рекламной деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Умеет на повышенном уровне применять рекламные технологии формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</li> <li>– Способен на качественном уровне осуществлять медиапланирование; определять приоритетную целевую аудиторию, продолжительность и удельный вес вложений в рекламную деятельность туристского предприятия; разрабатывать фирменный стиль и композицию рекламы, уникальное торговое предложение и нейминг в рамках продвижения туристских услуг</li> <li>– Владеет повышенными навыками применения рекламных технологий формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижения, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет</li> <li>– Владеет широким спектром навыков организации и оценки эффективности рекламной деятельности в сфере туризма</li> </ul>	<p>контрольная работа тестирование письменное творческое задание решение кейсов лабораторный практикум Зачет</p>
--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**Способен к продвижению туристского продукта с использованием сквозных технологий в части дисциплины «Организация рекламной деятельности»**

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	<b>Пороговый уровень (как минимально допустимый)</b> (от 60 до 70 баллов)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Умеет применять некоторые методы, приемы, инструментарий для анализа рекламного продвижения услуг организаций туристской сферы в Интернет-среде</li> <li>– Умеет по шаблону разрабатывать медиаплан, контент-план рекламного продвижения услуг организаций сферы туризма в среде интернет</li> </ul>	выступление на семинаре индивидуальные домашние задания реферат контрольная работа тестирование письменное лабораторный практикум Зачет
2	<b>Базовый уровень (относительно порогового уровня)</b> (От 71 до 85 баллов)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Умеет применять основные методы, приемы, инструментарий для анализа рекламного продвижения услуг организаций туристской сферы в Интернет-среде</li> <li>– Умеет разрабатывать медиаплан, контент-план рекламного продвижения услуг организаций сферы туризма в среде интернет</li> </ul>	выступление на семинаре индивидуальные домашние задания реферат контрольная работа тестирование письменное решение кейсов лабораторный практикум Зачет
3	<b>Повышенный уровень (относительно порогового уровня)</b> (От 86 до 100 баллов)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Умеет применять различные методы, приемы, инструментарий для анализа рекламного продвижения услуг организаций туристской сферы в Интернет-среде</li> <li>– Умеет на качественном уровне разрабатывать медиаплан, контент-план рекламного продвижения услуг организаций сферы туризма в среде интернет</li> </ul>	выступление на семинаре индивидуальные домашние задания реферат контрольная работа тестирование письменное творческое задание решение кейсов лабораторный практикум Зачет

### Методические указания студентам

Студентам на первом занятии необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, где прописаны цели, задачи и трудоемкость дисциплины. Перед началом изучения дисциплины необходимо повторить учебный материал обеспечивающих учебных дисциплин предшествующих курсов, которые дают основу для изучения дисциплины «ОРД».

Затем необходимо ознакомиться с порядком изучения дисциплины, т.е. модульно-тематическим планом и пояснительной запиской с указанием этапов формирования заявленных компетенций.

И, наконец, ознакомиться с порядком оценивания результатов обучения, для чего необходимо изучить следующие документы: Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания и Принципы оценки уровня знаний, умений и навыков (характеристика ответа).

Студент должен внимательно изучить перечень основной, (дополнительной) литературы, Интернет-ресурсов и взять необходимые учебники в библиотеке.

При сдаче модулей упор делается на знание основ рекламной деятельности и умение применять их в практической деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию необходимо уточнить план проведения занятий, подготовить необходимые материалы. Практические занятия проводятся после лекционного изучения темы. Выполнение заданий, приведенных в рабочей программе дисциплины обязательно.

Планы семинарских занятий по курсу «ОРД» составлены, исходя из рабочей программы дисциплины. Каждое семинарское занятие имеет свой сценарий, в состав которого включены контрольные вопросы и задания, для закрепления пройденного материала.

Для более плодотворной подготовки студентов к семинарским занятиям предложен список литературы и дополнительных источников по темам семинаров.

Самостоятельная работа студентов регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов.

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний.

Самостоятельная работа студентов организуется преподавателем в соответствии с модульным планом изучения дисциплины и имеет цель:

- систематизировать и расширить их теоретические знания;
- научить работать с учебной и научной литературой, проводить анализ и делать самостоятельные выводы;
- стимулировать профессиональный рост студентов, воспитывать творческую активность и инициативу.

Самостоятельная работа предполагает:

- изучение лекционного материала;
- чтение рекомендованных источников и литературы;
- написание различных работ на предложенные преподавателем темы;
- творческое задание (решение задач);
- самостоятельное изучение материала по заданным темам;
- самостоятельные внеаудиторные работы студентов под контролем преподавателя;
- ответы на контрольные вопросы и тесты и т.д.

В разделе «Самостоятельная работа» представлены вопросы, не вошедшие в программу семинаров или не полностью раскрытые в темах курса. Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки практических умений и навыков студентам предложены ситуационные задачи, творческие задания, проблемные вопросы. Кроме того, на семинарах даются специальные задания (кейсы) для возможности работы студентов в группах. Студентам предлагается самостоятельно подготовить ответы на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.

Тематика вопросов располагает возможностями для проведения анализа исследования и мониторинга проблем, что дает основание студентам участвовать в научно-практических конференциях, в работе круглых столов, дискуссиях и презентациях.

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»**

Кафедра менеджмента и предпринимательства

**Фонд оценочных средств  
для проведения текущей и промежуточной аттестации  
по дисциплине  
«Организация рекламной деятельности»**

Направление подготовки	43.03.02 «Туризм»
Профиль	Технология и организация туристских и экскурсионных услуг
Год набора	2023, 2024, 2025

Казань

## Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
  - 2.1. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.
    - 2.1.1.Выступление на семинаре
    - 2.1.2.Индивидуальные домашние задания
    - 2.1.3.Тестирование письменное
    - 2.1.4.Реферат
    - 2.1.5.Контрольная работа
    - 2.1.6. Решение кейсов
    - 2.1.7. Творческое задание
    - 2.1.8. Лабораторный практикум
  - 2.2.Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля.
    - 2.2.1. Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к зачету)
    - 2.2.2. Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задачи к зачету)

## 1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

<div>Формы контроля</div> <div>Формируемые компетенции и их индикаторы</div>	ОПК-4	ПК-4	
	ОПК-4.3.	ПК-4.1.	ПК-4.2.
Формы текущего контроля			
выступление на семинаре	3.12		
индивидуальные домашние задания	3.12,У.4, У.17	У.11	У.13
тестирование письменное	3.12		
реферат	3.12		
контрольная работа	3.12,У.4, У.17	У.11	У.13
творческое задание	У.4, В.3, В.12	У.11	У.13
решение кейсов	У.4, В.3, В.12	У.11.	У.13
лабораторный практикум	У.4, В.3, В.12	У.11	У.13
Формы промежуточного контроля			
зачет	3.12, У.4.,У.17, В.3, В.12	У.11	У.13

## 2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля.

### 2.1. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

#### 2.1.1. Выступление на семинаре

Выступление на семинаре является формой контроля для оценки уровня освоения компетенций, применяемой на практических и семинарских занятиях. Выступление на семинаре может проводиться с использованием форм устного опроса, обсуждения докладов, эссе, выполненных индивидуальных заданий и проблемных вопросов. Выступление на семинаре, таким образом, включает обязательную для всех студентов оценку текущего контроля знаний в виде устного опроса, а также выступление студентов по проблемным вопросам области организации рекламной деятельности в сфере туризма.

Вопросы к семинарам включают оценку закрепления материала, пройденного на лекциях, а также вопросы, направленные на выявление уровня понимания студентом содержания рекламной деятельности в туризме. Контрольные вопросы к семинарам содержатся в Планах практических и семинарских занятий.

#### Примеры вопросов на семинаре:

1. Какие классификации средств рекламы вы можете назвать?
2. Знания из каких областей наук необходимы для профессиональной практики в сфере рекламной деятельности?

3. Какие требования предъявляются корпоративной рекламе?
4. Какие достоинства и недостатки вы можете выделить у прямой почтовой рассылки рекламных предложений?
5. Какие элементы формируют фирменный стиль рекламодателя?
6. Какие современные рекламные стратегии вы можете назвать?

В каких случаях наиболее эффективным является обращение к нестандартным средствам распространения рекламы?

### ***Критерии оценивания выступления на семинаре***

Результат	Балл
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами.	100-90
Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может	80-89
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть ОРД.	70-79
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы	менее 60

### ***2.1.2. Индивидуальные домашние задания***

Выполняются студентами в свободной форме. Сдаются на проверку в электронном варианте в строго установленный преподавателем срок.

#### ***Типовые индивидуальные домашние задания***

**Задание 1.** Выберите правильные ответы и дайте характеристику. Свойствами рекламы являются:

- реализуемость;
- ценность;
- платность;
- квалифицированность;
- достоверность;
- опосредованность;
- уникальность;
- абсолютность;
- наглядность.

**Задание 2.** Выберите правильный ответ, используя формулу AIDA, и объясните свой выбор. Потенциальный покупатель последовательно проходит следующие стадии психологического воздействия, способного привести к покупке товара:

1. интерес – внимание – желание – активность
2. желание – интерес – внимание – активность
3. внимание – желание – интерес – активность



4. активность – интерес – желание – внимание

Задание 3. Вы являетесь руководителем отдела рекламы крупного предприятия по оказанию туристских услуг. Перед вами поставлена задача, определить четыре наиболее важные цели рекламной деятельности кампании, и направленность этих целей. Заполните таблицу.

Цель рекламной деятельности компании	На что направлена цель
1.	
2.	
3.	
4.	

Задание 4. Дополните фразы до их логического завершения. Объясните отличительные особенности.

1. Реклама – чего? Этот вопрос говорит о том, что реклама имеет дело с

2. Реклама – для кого? Иначе говоря, объектом рекламного воздействия могут быть \_\_\_\_\_

3. Реклама – как? Имеются в виду способы воздействия

### ***Критерии оценивания ИДЗ***

Результат выполнения индивидуальных домашних заданий студентом оценивается в баллах. Оценка письменного ответа студента по результатам ИДЗ производится по 100 балльной системе. Если задания решены полностью и ответ верный, то за первое задание ставится 25 баллов, за второе задание ставится по 35 баллов, и за третье задание ставится 40 баллов.

### ***2.1.3. Тестирование письменное***

Для проверки полученных студентами знаний при изучении «ОРД», студентам предлагается письменно ответить на 20 тестовых заданий.

#### ***Примеры тестовых заданий***

1. Реклама это:

а) использование многообразных средств, стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;

б) налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий;

\*в) это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, предназначенный неопределенному кругу лиц, осуществляющийся посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования;

г) представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.

2. Характерные черты рекламы:

- а) становление отношений;
- б) неличный характер;
- в) приглашение к совершению покупки;
- \*г) все перечисленное.

3. Какие задачи выполняет реклама?

- \*а) обеспечение роста розничного товарооборота;
- б) сбор и обработка информации о внешней и внутренней среде предприятия;
- в) сегментация рынка;
- г) все вышеперечисленное.

4. По географическому признаку реклама бывает:

- а) законной;
- б) агрессивной;
- в) информационной;
- \*г) локальной.

5. Что относится к полиграфической (печатной) рекламе?

- а) рекламные щиты;
- б) баннеры;
- \*в) буклеты;
- г) все перечисленное.

6. К преимуществам рекламы на радио не относится:

- а) многочисленность аудитории;
- \*б) возможность использования анимации;
- в) оперативность изготовления;
- г) высокая частота повторных контактов.

7. Какое средство распространения рекламы использует слайды и бегущую строку?

- \*а) реклама на телевидении;
- б) реклама на транспорте;
- в) сувенирная реклама;
- г) компьютерная реклама.

8. К какому средству распространения рекламы относятся изделия с надпечаткой?

- а) реклама в журналах;
- б) печатная реклама;
- \*в) сувенирная реклама;
- г) наружная реклама.

9. Какой метод формирования рекламного бюджета является единственно возможным для мелких, только начинающих свою деятельность фирм?

- а) исторический метод;
- б) метод конкурентного паритета;
- в) метод расчета на основании целей и задач;
- \*г) метод исчисления от наличных денежных средств.

10. В каком методе рекламный бюджет устанавливается на основании того, чего предприятие хочет добиться с помощью рекламы?

- а) метод конкурентного паритета;
- \*б) метод расчета на основании целей и задач;
- в) метод расчета в процентах к сумме продаж;
- г) метод исчисления от наличных денежных средств.

### **Критерии оценивания тестов**

Результат выполнения тестовых заданий студентом оценивается в баллах. Оценка ответа студента по результатам тестирования производится по 100 балльной системе. Если тесты решены и ответ верный, то за каждый правильный ответ ставится 5 баллов.

#### **2.1.4. Реферат**

Реферат является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Реферат как форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация, развитие навыков логического мышления, углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

#### *Примерные темы рефератов*

1. Анализ новейших рекламных методик креатива и медиапланирования.
2. Перспективы развития рынка рекламы в Республике Татарстан.
3. Глобализация международного рекламного рынка в контексте развития российского рекламного сектора сферы услуг.
4. Анализ воздействия рекламы на формирование мировоззрения и поведения потребителя.
5. Особенности использования рекламы в продвижении продукта.
6. Психология рекламы: современное состояние и практическое значение.
7. Маркетинговые исследования как фундамент эффективной рекламы.
8. Особенности использования внушения/суггестии в рекламе.
9. Особенности разработки имиджа, создания бренда и нейминг в рекламе.
10. Рекламные услуги: понятие, классификация, основные формы реализации.
11. Перспективы будущего развития рекламы в туризме

#### *Требования к написанию реферата*

Реферат пишется с последующим докладом на практическом занятии или сдачи преподавателю на проверку.

Реферат должен отвечать следующим требованиям:

1. Методологические требования состоят в следующем: студент должен показать владение теорией, дать определения вводимым понятиям, показать понимание социального явления и его роль в российском обществе.

2. Методико-процедурные требования раскрываются через наличие следующих структурных элементов работы:

Титульный лист включает полное наименование вуза, факультета; название темы реферата; сведения об исполнителе (Ф.И.О. студента, номер группы); сведения о научном руководителе (Ф.И.О., ученая степень, ученое звание); место и год выполнения реферата.

Оглавление. Нумерация страниц в оглавлении, постраничная в работе.

Введение: характеризует актуальность и значимость проблемы, обоснование выбора темы, цель и задачи работы.

Основная часть: раскрывает содержание темы, должно быть изложено полно, ясно, логично, на основе собственного анализа источников информации.

Заключение: делаются основные аргументированные выводы по главам, общий итог работы (достижение цели и задач).

Список литературы должен состоять не менее чем из 5 источников.

Объем работы в печатном исполнении не более 10 листов.

Итог: Студент углубляется в ту тему, которая наиболее интересна для него, самостоятельно работает с источниками и высказывает свое мнение на семинаре.

### ***Критерии оценивания***

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над рефератом. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценивания	Баллы
В реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность;	90-100

сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.	
Основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.	80-89
В работе имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.	66-79
Реферат представлен, но тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	60-65

### ***2.1.5. Контрольная работа***

Контрольная работа используется для текущего контроля умений и навыков студентов. В целях освоения компетенции для написания контрольной работы студенты изучают необходимый теоретический материал по теме, а так же отрабатывают навыки технологии работы с документами. Каждому студенту выдается индивидуальный вариант контрольной работы из расчета по времени на решение на одну полную пару.

#### ***Типовые варианты контрольной работы***

Раскройте сущность следующих понятий: маркетинг, рекламода-тель, рекламоизготовитель, потребитель, покупатель, товар, услуга, позиционирование, брэнд, брэнддинг, медиапланирование, рекламная кампания, рекламный текст, копирайтинг, целевая аудитория, рекламная продукция, средства распространения рекламной информации, творческая рекламная стратегия, креатив, уникальное торговое предложение (УТП), коммуникативная эффективность рекламы, рекламное воздействие, рекламное обращение, фирменный стиль, товарный знак, логотип, слоган, бизнес-реклама, потребительская реклама, корпоративная (имиджевая) реклама, социальная реклама, политическая реклама, коммерческая и некоммерческая реклама, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, наружная реклама, реклама в прессе, прямая почтовая реклама (direct-mail), рекламное агентство, рекламный бюджет, рекламный цикл, узнаваемость рекламного обращения (торговой марки).

#### ***Критерии оценивания***

Результат выполнения контрольной работы студентом оценивается в баллах. Оценка письменного ответа студента по результатам контрольной работы производится по 100 балльной системе. Если ответ на вопросы представлен в развернутом виде, написан в терминах социологии и ответ верный, то за КР ставится от 86 до 100 баллов. Далее в зависимости от наполнения ответа на вопрос, представленного в КР количество полученных баллов

уменьшается в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе ВУЗа.

Решения ситуационных заданий (кейсов) необходимы для получения практических умений и навыков, нужных для наработки необходимых компетенций. Ситуация дается на самом семинаре или заранее. Она может предоставляться как группе студентов (3-5 человек), так и индивидуально каждому студенту. После изучения ситуации студентами происходит ее обсуждение (анализ, предложение рекомендаций) с преподавателем.

### 2.1.6. Творческое задание

Цель творческого задания – разработать альтернативы слогана с учетом социально-психологических основ, целей и задач рекламной кампании.

Упражнение	Вариант
Слоганы – игра слов (двойной смысл)	
Слоганы - УТП	
Слоганы: сочетание несочетаемого	
Слоганы-провокации	
Слоганы с интеграцией имени компании	
Слоганы – отстройка от конкурентов	
Слоганы – выделение из массы	
Слоганы –противопоставление	
Слоганы – решение	
Слоганы – игра на чувствах	
Слоганы – апелляция к авторитетам	
Слоганы - личное обращение	

#### *Критерии оценки*

Критерии оценки	Баллы
Студент подготовил требуемый объем информации с учетом особенностей целевой аудитории рекламного носителя, сопровождал выступление аудио- визуальным контентом. Продемонстрировал творческий подход	87-100
Студент подготовил требуемый объем информации с учетом особенностей целевой аудитории рекламного носителя, выступление содержит скудный аудио- визуальный	75-86

контентом. Продемонстрировал творческий подход	
Студент подготовил требуемый объем информации с учетом особенностей целевой аудитории рекламного носителя, выступление содержит скучный аудио- визуальный контентом. Отсутствие креативности	61-74
Студент не сумел подготовить требуемую информацию в необходимом объеме	Менее 60-ти баллов

### 2.1.7. Решение кейсов

Решение кейсов нацелено на отработку навыков определять приоритетную целевую аудиторию, продолжительность и удельный вес вложений в рекламную деятельность в сфере туризма; разработать фирменный стиль и композицию рекламы, уникальное торговое предложение и нейминг организации по оказанию туристских услуг.

Пример кейса: Вы занимаете пост менеджера туристической компании, предлагающей услуги премиум-класса с элементами экстрима. Вам необходимо принять решение, какое издание выбрать для размещения рекламы туристических услуг при рекламном бюджете не более 140 000 рублей (обоснуйте свой выбор, приведя доводы и вычисления).

Рекламные предложения прислали два глянцевых казанских журнала:

<i>Исходные данные</i>	Журнал «Courage»	Журнал «KZN Собака»
<i>Тираж</i>	10 000 экземпляров	8 000 экземпляров
<i>Стоимость 1 полосы</i>	58 800 рублей	73000 рублей
<i>Стоимость разворота</i>	110 000 рублей	130 000 рублей
<i>Возраст аудитории</i>	25-35 лет – 50%, 45-45 лет – 30%, 45-55 лет – 20%	25-35 лет – 70%, 45-55 лет – 20%, 45-55 лет – 10%
<i>Уровень дохода</i>	средний – 65% и высокий – 35%	средний – 75% и высокий – 25%
<i>Психологический тип</i>	Конформисты – 70%, Хранители очага (семейные) – 65%	Нонконформисты – 60%, любители риска – 65%

### Критерии оценивания

Критерии оценивания	Баллы
Ситуация понята и интересна студенту. Имеется навык решения кейсов и к данной ситуации правильно применен маркетинговый инструментарий. Обозначена проблема, представлены практические пути ее решения, логично и обоснованно изложена собственная позиция; сформулированы выводы и предложения.	90-100
Ситуация понята студентом; теоретический материал связан с практикой, но студент недостаточно владеет маркетинговым инструментарием, в связи с чем ситуационная задача решена не совсем эффективно	80-89
Ситуация – изучена и понята студентом. В ответе имеются существенные отступления от требований к выполнению ситуационной задачи. Студент знает теорию, но слабо ее применяет на практике в данной ситуации.	70-79
Ситуация – изучена студентом. Ответ не дает решения ситуационной задачи (только общее представление); обнаруживается существенное незнание теоретического материала, что не позволяет студенту связать теорию с практикой.	60-69

### 2.1.8. Лабораторный практикум

Лабораторный практикум – один из видов самостоятельного практического занятия. В ходе таких занятий студенты практически осваивают научно-теоретические положения изучаемого предмета, овладевают инновационными техниками экспериментирования в соответствующей научной сфере, занимаются инструментализацией знаний, полученных на лекциях и из учебных пособий, то есть превращают их в средство для решения сначала учебно-исследовательских, а позже реальных практических и экспериментальных задач.

Цели лабораторного практикума:

- приобретение умений в научном экспериментировании, анализе полученных результатов;
- формирование первичных навыков организации, планирования и проведения исследований;
- приобретения навыков определения приоритетной целевой аудитории.

*Пример задания:* На основе отчетов Mediascope проведите анализ программ-лидеров с вещанием Россия (города тыс. 100 +) по жанрам (период – неделя):



- новостной
- информационно-аналитический
- художественно-публицистический.

Проанализируйте процесс формирования основных показателей: рейтинга, доли телепрограммы, среднесуточной доли просмотра.

### **Критерии оценивания**

Критериями оценки лабораторного практикума являются: презентация и доклад.

Презентация: точное соответствие объекту исследования; соотношение и последовательность исследования имиджа; глубина раскрытия особенностей позиционирования бренда; самостоятельность в оценке прогнозов развития имиджа.

Отчет: качество исследования медиаматериала, полнота описания целевой аудитории и предложенных рекомендаций.

Критерии оценивания	Баллы
Презентация и доклад представлены. Результаты представлены в наглядной форме (таблица и графики); проведен полный анализ, представлены интересные рекомендации. Студент дает развернутые ответы на поставленные вопросы.	90-100
Презентация и доклад представлены. Результаты представлены в наглядной форме (таблица и графики); проведен анализ, но есть небольшие недостатки, представлены рекомендации. Студент дает ответы на поставленные вопросы.	80-89
Презентация и доклад представлены, но есть неточности в формулировках вопросов. Результаты представлены в наглядной форме (таблица); проведен анализ, но есть недостатки (часть ответов не учтены), представлены некоторые рекомендации. Студент способен ответить на вопросы.	70-79
Презентация и доклад представлены, но недостаточное количество вопросов, не точность формулировки. Нет наглядности в результатах анкетирования, поверхностный анализ, отсутствие рекомендаций. Студент не отвечает на вопросы.	60-69

## **2.2 . Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля**

### **2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний/умений**

### *Вопросы для подготовки к зачету*

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Характерные черты рекламы.
3. Реклама в России: история становления.
4. Роль рекламы в сфере туризма.
5. Классификация рекламных средств и носителей.
6. Основные участники рекламного процесса.
7. Рекламная кампания, ее составляющие.
8. Этическое и правовое регулирование рекламы.
9. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
10. Реклама в прессе; преимущества и недостатки.
11. Характеристика телевизионной рекламы.
12. Радио как средство рекламы.
13. Товарный знак: понятие и характеристики.
14. Фирменный стиль и его элементы.
15. Механизмы и эффективность воздействия рекламного текста.
16. Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы.
17. Основные критерии эффективности рекламных мероприятий.
18. Виды бизнес-рекламы.
19. Международная реклама: модели, структура, культурные традиции.
20. Практика имиджевой рекламы.
21. Общая характеристика рекламного рынка России.
22. Реклама на выставках и ярмарках.
23. Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели.
24. Понятие рекламной стратегии. Основные виды.
25. Основные виды рекламных стратегий проекционного типа.
26. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы.
27. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.
28. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.
29. уникальное торговое предложение (УТП): особенности разработки в сфере туризма.
30. Найминг предприятия сферы туризма.

### ***2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки умений/навыков***

Выполните следующие практические задания по курсу «ОРД»:

Задание 1. Оцените эффективность рекламы по продвижению туристского продукта или услуги, используя метод коммуникативной или экономической эффективности. Каковы возможности и ограничения данного метода для различных видов в рамках сферы туризма?

Задание 2. Разработайте концепцию процесса управления брендом сети отелей или ресторанов, на выбор. Какова цель создания и продвижения бренда?

Задание 3. Подготовьте общий текст рекламного сообщения и разработайте для него макет рекламной листовки, используя приемы психологического воздействия рекламы.

Задание 4. Разработайте «уникальное торговое предложение» (УТП) в рамках рекламы туров массового туризма отечественного и зарубежного туроператоров. Сравните позиции российских и зарубежных туроператоров.

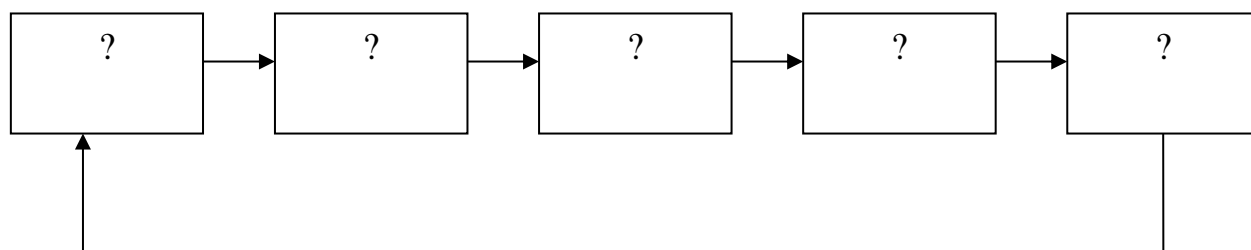
Задание 5. Исследователи рекламы выделяют пять ее основных функций: антенны, усилителя, фокуса, призмы и эха. Ответьте на вопросы, дополняя следующие фразы:

- реклама-антенна необходима, чтобы ввести ...;
- реклама-усилитель необходима, чтобы ...;
- реклама-фокус концентрирует внимание потребителей на ...;
- реклама-призма приспособливает различные рекламные обращения к ...;
- реклама-эхо предназначена для ...

Задание 6. Выберите из тринадцати вариантов пять основных стадий осуществления коммерческой рекламы:

1. Определение торговых посредников.
2. Улучшение имиджа в сфере туризма.
3. Определение основных задач предприятия сферы туризма.
4. Контроль за эффективностью рекламной кампании.
5. Выбор средств информации.
6. Развертывание рекламной кампании.
7. Рыночные испытания рекламных средств.
8. Маркетинг рынка.
9. Планирование рекламной кампании.
10. Изучение потребительских привычек.
11. Стимулирование сбыта.
12. Составление бюджета рекламной кампании.
13. Выбор носителей рекламы.

Занесите выбранные вами цифровые обозначения стадий в логическую схему коммерческой рекламы:



Задание 7. Критики рекламы настаивают, что реклама манипулирует своей аудиторией, тогда как сторонники рекламы заявляют, что она всего лишь стремится убеждать. С какой интерпретацией согласны Вы? И почему?

Задание 8. Подберите три печатных рекламных сообщения в сфере туризма, которые, по-вашему, мнению, сомнительны с точки зрения одного или более этических спорных вопросов. Проведите небольшое собеседование в форме ответов на вопросы. Проанализируйте данные.

Задание 9. Какие стадии существуют в процессе принятия решения потребителем? Приведите примеры влияния рекламы на каждой стадии. Найдите рекламу в сфере туризма, которая воздействует на покупателя на всех стадиях.

Задание 10. Какие примеры Вы можете привести для иллюстрации основных функций рекламы в сфере услуг?

Задание 11. Как бы Вы организовали контролируемый эксперимент, имеющий целью проверить воздействие рекламы сети предприятий сферы туризма, предлагающих программный продукт только для женщин?

Задание 12. К какому из видов (промышленной, торговой или профессиональной) относится реклама: «Турсервис» - один из ведущих туроператоров России; «Ваш успех в Египте – сотрудничество с «Турсервис». Мы предлагаем широкий спектр услуг - турпакеты со скидкой, рекламные туры, возможность работы с офисами».

Задание 13. Соотнесите «мысли-мотивы» покупателя с предложенными видами товаров или услуг:

– Вид товаров/услуг: страхование жизни, одежда, автомобили, недвижимость, туристические поездки, путешествия, лечение, отдых.

– «Мысли-мотивы» покупателя:

- о любви к своей семье;
- о безопасности;
- об изменении дохода;
- о статусе;
- о здоровье;
- о развлечении;
- о благополучии;
- о будущем;
- о желании нравиться;
- о пользе;
- об удовольствии;
- об экономической целесообразности;
- о вложении капитала;
- о безопасности и защите.

## Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос зачета, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе на вопрос студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	<b>A</b>	<b>100-96</b>	<b>зачтено</b>	<b>Повышенный уровень сформированности компетенций</b>
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задания выполнены правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	<b>A</b>	<b>95-91</b>	<b>зачтено</b>	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Задания выполнены верно, правильно обосновывает примененную методику выполнения задания. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	<b>A</b>	<b>90-86</b>	<b>зачтено</b>	

Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	<b>В</b>	<b>85-81</b>	<b>зачтено</b>	<b>Базовый уровень сформированности компетенций</b>
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	<b>С</b>	<b>80-76</b>	<b>зачтено</b>	
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или выполнении практических заданий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	<b>С</b>	<b>75-71</b>	<b>зачтено</b>	
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практических заданий и не может связать теорию с практикой.	<b>D</b>	<b>70-66</b>	<b>зачтено</b>	<b>Пороговый уровень сформированности компетенций</b>
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных зна-	<b>Е</b>	<b>65-61</b>	<b>зачтено</b>	

ний не показано. Испытывает затруднения при выполнении практических заданий. Речевое оформление требует поправок, коррекции.				
Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя	<b>Е</b>	<b>60</b>	<b>зачтено</b>	
Студент испытывает значительные трудности в ответе на зачетные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений экономической теории. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Задания не выполнены.	<b>Ф</b>	<b>менее 60</b>	<b>не за- чтено</b>	Компетенции не сформированы