АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

Утверждаю
Декан СПФ
_____ Т.В. Поштарева
«12» января 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Технологии продвижения услуг

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) программы: Менеджмент, маркетинг и дизайн в сервисе

Квалификация выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная.

Год начала подготовки – 2026

Разработана
Канд. экон. наук, доцент кафедры СТ
_____ Д.В. Гришин

Согласована
Зав. кафедрой СТ
_____ Т.В. Вергун

Рекомендована
на заседании СТ
от «12» января 2026 г.
протокол № 6
Зав. кафедрой
_____ Т.В. Вергун

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от «12» января 2026 г.
протокол № 5
Председатель УМК
_____ Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2026 г.

Подписан цифровой подписью:
Федоровский Александр Петрович
Дата: 2026.01.27 17:27:27+03'00'

Содержание

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ 3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП 3
3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ 3
4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ....3
5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ....4
5.1. Содержание дисциплины 4
5.2. Структура дисциплины....5
5.3. Занятия семинарского типа 6
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа) 6
5.5 Самостоятельная работа 7
6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 7
7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ 8
8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 30
8.1. Основная литература 30
8.2. Дополнительная литература....30
8.3. Программное обеспечение 31
8.4. Профессиональные базы данных....31
8.5. Информационные справочные системы 31
8.6. Интернет-ресурсы 31
8.7. Методические указания по освоению дисциплины....31
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ 34
10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ....34

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Технологии продвижения услуг» является формирование у студентов знаний, умений и навыков в области продвижения товаров и услуг предприятий сферы сервиса.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Технологии продвижения услуг» относится к обязательной части блока «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы. Данная дисциплина логически и содержательно связана с такими дисциплинами образовательной программы как «Маркетинг в сервисе», «Организация и планирование деятельности предприятий сервиса», «Современные технологии маркетинга».

Для освоения дисциплины студент должен знать основы предпринимательской деятельности в сфере сервиса; особенности услуг и сервисной деятельности; функции менеджмента; функции маркетинга; уметь анализировать статистические данные, осуществлять поиск информации, оценивать эффективность используемых ресурсов.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Маркетинг в сервисе	Современные технологии маркетинга

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и индикатор (индикаторы) достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	**ОПК-4.2.** Формирует каналы сбыта сервисных продуктов и услуг, а также осуществляет их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	**Знает** способы продвижения товаров и услуг предприятий сферы сервиса
		Умеет использовать основные методы продвижения товаров и услуг предприятий сферы сервиса, в том числе с использованием сети Интернет.
		Владеет навыками продвижения товаров и услуг предприятий сферы сервиса, в том числе с использованием сети Интернет.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Вид учебной работы	Всего часов			Триместр		
	очная	очно-заочная	заочная	очная	очно-заочная	заочная
				5	6	5
Контактная работа (всего)	**30,2**	**16,2**	**10,2**	**30,2**	**16,2**	**10,2**
в том числе:						
1) занятия лекционного типа (ЛК)	**10**	**8**	**4**	10	8	4
из них						
-лекции	10	8	4	10	8	4
2)занятия семинарского типа (ПЗ)	**20**	**8**	**6**	20	8	6

Вид учебной работы	Всего часов			Триместр		
	очная	очно-заочная	заочная	очная	очно-заочная	заочная
				5	6	5
из них						
-семинары (С)						
-практические занятия (ПР)	20	8	6	20	8	6
-лабораторные работы (ЛР)						
3)групповые консультации						
4)индивидуальная работа						
5)промежуточная аттестация	**0,2**	**0,2**	**0,2**	0,2	0,2	0,2
Самостоятельная работа (всего) (СР)	**77,8**	**91,8**	**97,8**	77,8	91,8	97,8
в том числе:						
Курсовой проект (работа)						
Реферат						
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, и т.д.)	74	88	94	74	88	94
Подготовка к аттестации	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8
Общий объем, час	**108**	**108**	**108**	**108**	**108**	**108**
Форма промежуточной аттестации	диф. зачет	диф. зачет	диф. зачет	диф. зачет	диф. зачет	диф. зачет

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1	Продвижение как инструмент маркетинга	Коммуникационная модель продвижения в маркетинге. Управление маркетинговыми коммуникациями. Особенности продвижения услуг.
2	Реклама и средства ее распространения	Реклама, ее цели, задачи и функции. Правовое регулирование рекламной деятельности. Модель AIDA и законы Политца. Классификация и средства распространения рекламы. Особенности рекламы в различных сферах сервиса.
3	Основы разработки рекламных сообщений	Рекламное обращение – основной инструмент достижения целей рекламы. Тема и девиз рекламы. Структура рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении. Стиль рекламного обращения.
4	Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях сервиса	Основные цели рекламной кампании для предприятий сервиса. Этапы планирования рекламной кампании. Разработка рекламного бюджета. Медиапланирование. Оценка эффективности рекламной деятельности
5	Корпоративный имидж, брендинг и фирменный стиль	Формирование корпоративного имиджа. Брендинг в системе корпоративных коммуникаций. Фирменный стиль организации.
6	Технологии связей с	Роль связей с общественностью в формировании

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
	общественностью	общественного мнения. Основные виды PR-мероприятий и каналы выхода на различные аудитории. Стратегия и тактика использования СМИ и других видов массовой коммуникации в связях с общественностью. Разработка коммуникационных и информационных кампаний. PR-инструментарий.
7	Личные продажи и стимулирование сбыта как методы продвижения услуг	Личная продажа в маркетинге предприятия. Процесс личной продажи. Стимулирование сбыта как средство воздействия на рынок. Разработка программы стимулирования сбыта.

5.2. Структура дисциплины

очная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов				
		Всего	ЛК	С	ПР	СР
1	Продвижение как инструмент маркетинга	14	2		2	10
2	Реклама и средства ее распространения	16	1		4	11
3	Основы разработки рекламных сообщений	14	1		2	11
4	Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях сервиса	16	2		4	10
5	Корпоративный имидж, брендинг и фирменный стиль	15	2		2	11
6	Технологии связей с общественностью	15	2		4	9
7	Личные продажи и стимулирование сбыта как методы продвижения услуг	14			2	12
	Промежуточная аттестация	4				3,8
	Общий объем	**108**	**10**		**20**	**77,8**

очно-заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов				
		Всего	ЛК	С	ПР	СР
1	Продвижение как инструмент маркетинга	14	–		–	14
2	Реклама и средства ее распространения	16	2		1	13
3	Основы разработки рекламных сообщений	14	–		1	13
4	Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях сервиса	16	2		2	12
5	Корпоративный имидж, брендинг и фирменный стиль	15	2		2	11
6	Технологии связей с общественностью	15	2		2	11
7	Личные продажи и стимулирование сбыта как методы продвижения услуг	14	–		–	14
	Промежуточная аттестация	4				3,8
	Общий объем	**108**	**8**		**8**	**91,8**

заочная форма

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов				
		Всего	ЛК	С	ПР	СР
1	Продвижение как инструмент маркетинга	14	–		–	14
2	Реклама и средства ее распространения	16	1		1	14
3	Основы разработки рекламных сообщений	14	–		1	13
4	Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях сервиса	16	1		2	13
5	Корпоративный имидж, брендинг и фирменный стиль	15	1		1	13
6	Технологии связей с общественностью	15	1		1	13
7	Личные продажи и стимулирование сбыта как методы продвижения услуг	14	–		–	14
	Промежуточная аттестация	4				3,8
	Общий объем	**108**	**4**		**6**	**97,8**

5.3. Занятия семинарского типа

очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Тема	Количество часов
1	1	Продвижение как инструмент маркетинга	2
2	2	Реклама и средства ее распространения	4
3	3	Основы разработки рекламных сообщений	2
4	4	Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях сервиса	4
5	5	Корпоративный имидж, брендинг и фирменный стиль	2
6	6	Технологии связей с общественностью	4
7	7	Личные продажи и стимулирование сбыта как методы продвижения услуг	2

очно-заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Тема	Количество часов
1	2-3	Разработка и распространение рекламы	2
2	4	Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях сервиса	2
3	5	Корпоративный имидж, брендинг и фирменный стиль	2
4	6	Технологии связей с общественностью	2

заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Тема	Количество часов
1	2-3	Разработка и распространение рекламы	2
2	4	Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях сервиса	2
3	5	Корпоративный имидж, брендинг и фирменный стиль	1
	6	Технологии связей с общественностью	1

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, реферат, контрольная работа)

не предусмотрен

5.5 Самостоятельная работа

очная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1-7	Изучение материалов по темам дисциплины	50
2-7	Решение практических задач	24
1-7	Подготовка к аттестации	3,8
	Итого	77,8

очно-заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1-7	Изучение материалов по темам дисциплины	52
2-7	Решение практических задач	36
1-7	Подготовка к аттестации	3,8
	Итого	77,8

заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1-7	Изучение материалов по темам дисциплины	56
2-7	Решение практических задач	38
1-7	Подготовка к аттестации	3,8
	Итого	77,8

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине:

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

– сбор, систематизация и выдача учебной и научной информации;

– обработка текстовой, графической и эмпирической информации;

– подготовка, конструирование и презентация итогов учебной деятельности;

– самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных библиотечных ресурсов и баз данных;

– использование электронной почты, социальных сетей для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем, консультаций.

Интерактивные и активные образовательные технологии

очная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПЗ, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
2	ПЗ	Решение кейса	2
3	Л	Компьютерная презентация	1
4	ПЗ	Решение кейса	2
5	ПЗ	Решение кейса	2
6	Л	Компьютерная презентация	2
7	ПЗ	Решение кейса	2

очно-заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПЗ, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
2	ПЗ	Решение кейса	1
4	ПЗ	Решение кейса	2
5	ПЗ	Решение кейса	2
6	Л	Компьютерная презентация	2

заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (Л, ПЗ, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
2	ПЗ	Решение кейса	1
4	ПЗ	Решение кейса	2
5	ПЗ	Решение кейса	1
6	Л	Компьютерная презентация	1

Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР)	Виды работ	Количество часов		
			ОФО	ОЗФО	ЗФО
6	ПР	Разработка PR-мероприятия для продвижения предприятия сферы сервиса	2	2	1

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

Методическое описание подготовки и проведения устного опроса

Устные опросы проводятся преподавателем во время аудиторных занятий (лекционных или практических).

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем занятии.

Количество вопросов определяется преподавателем.

Время проведения опроса от 10 минут до 1 академического часа.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Перечень вопросов для проведения устных опросов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения тестирования

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий (практических).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения практических заданий

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с заданиями. Время решения задания указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Дифференцированный зачет

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме диф. зачета.

Зачеты служат формой проверки успешного выполнения студентами лабораторных и расчетно-графических работ, тестов, рефератов, курсовых работ (проектов), усвоения учебного материала практических и семинарских занятий, а также формой проверки прохождения учебной и производственной практики и выполнения в процессе этих практик всех заданий в соответствии с утвержденной рабочей программой.

Результаты зачета определяются на основании результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения.

7.2. Оценочные средства, критерии и шкала оценки

Типовые задания для текущего контроля успеваемости

Критерии оценивания устных ответов студентов

С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждого семинарского занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы. Критерии оценки: – правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

– полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

– сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

– логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

– рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

– своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

– использование дополнительного материала (обязательное условие);

– рациональность использования времени, отведенного на задание (не одобряется затянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учетом индивидуальных особенностей студентов).

Оценка «отлично» ставится, если студент: 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию задания; 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения,

применить знания на практике, привести необходимые примеры не только по учебнику, но и самостоятельно составленные; 3) излагает материал последовательно и правильно.

Оценка «хорошо» ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но: 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. Оценка «неудовлетворительно» отмечает такие недостатки в подготовке студента, которые являются серьезным препятствием к успешному овладению последующим материалом.

Типовые практические задания

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1

Продвижение как инструмент маркетинга

Задания:

1. Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием:

№ п/п	Содержание		Элементы коммуникации
1	смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы	А	Коммуникатор
2	сторона, принимающая сообщение	Б	Коммуникант
3	сторона, передающая сообщение	В	Сообщение

2. Установите последовательность этапов коммуникационной модели:

а) обращение;

б) расшифровка;

в) обратная связь;

г) отправитель;

д) получатель;

е) кодирование.

3. Маркетинговые коммуникации – это комплексная система внешних и внутренних коммуникаций по передаче информации:

а) в речевой форме, которая характеризуется тембром голоса, интонацией, громкостью и в целом культурой речи;

б) жестикуляцией, пластикой движения рук, мимикой лица;

в) изготовителя готовой продукции потребителю в целях удовлетворения запросов общества и получения прибыли;

г) для координации планово-управленческих решений, успешного их выполнения, корректировки и профилактики конфликтов.

4. Верно ли утверждение: сейлз-промоушн – это специальный вид деятельности, включающий элементы стимулирования продаж, направленный торговыми организациями на удержание рыночной доли и привлечения новых покупателей?

5. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

а) средств электронной связи;

б) выставочно-ярмарочной торговли;

в) средств почтовой связи;

г) средств телевидения и компьютеров.

6. Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга:

а) оценка прогноза результативности коммуникаций;

б) обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций;

в) ранжирование целей;

г) механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений;

д) выбор стратегии.

7. Установите соответствие между блоками коммуникационной программы и их содержанием:

№ п/п	Содержание		Блоки коммуникационной программы
1	контроль, оценка, эффективность	А	Стратегический
2	цели, анализ ситуации, информационное поле	Б	Тактический
3	действия, бюджет, исполнители	В	Результативный

8. Как коммуникатор, приступая к разработке сообщения, установите правильную очередность:

1) обмен мнениями по перегруппировке элементов содержания сообщения: слогана, основной части, заключения;

2) выполнение комплексной оценки размера сообщения, его содержания, цвета;

3) выбор канала продвижения с учетом возможных барьеров;

4) профилактика черных PR и вредных слухов;

5) оценка эффективности обратной связи коммуникационного канала с точки зрения временного фактора, достижения намеченных целей, увеличения показателей маркетинговой деятельности;

6) разработка идеи сообщения, его целеполагания и результатов исполнения;

7) оценка содержания сообщения с точки зрения объективности, аргументированности, стиля исполнения и выгодности для участников канала.

9. При выборе стратегии привлечения потребителя делается упор на:

а) стимулирование торгового персонала и сферы торговли;

б) рекламу, адресованную потребителям;

в) формирование благоприятного имиджа фирмы;

г) все варианты верны.

10. Какие из нижеперечисленных целей отсутствуют в коммуникационной политике фирмы, на которой вы трудитесь?

Коммуникативные цели:

– налаживание личных контактов;

– знакомство с новыми группами покупателей;

– пополнение картотеки покупателей;

– налаживание работы с прессой и властными структурами;

– создание информационного поля маркетинга;

– исследование цены товара и стоимости дополнительных расходов на сервис;

– экономическая оценка использования посредников;

– проверка восприятия ассортимента на рынке;

– формирование позиционирования с использованием элементов брендинга, мерчандайзинга и франчайзинга.

11. Какая коммуникационная программа, на ваш взгляд, является первоочередной в вашей компании:

– выведение на рынок нового конкурентоспособного товара;

– качественное обеспечение потребителей;

– укрепление корпоративных позиций в одном из целевых сегментов сбыта;

– увеличение рыночной доли.

Дополните отсутствующие варианты.

12. В приведенной ниже таблице выделите соответствие коммуникационных средств в правом столбце, коммуникационным каналам в левом.

№ п/п	Виды коммуникационных каналов		Средства коммуникации
1	Каналы личной коммуникации	А	Отчет у руководства, конфиденциальная беседа, деловая встреча
2	Каналы неличной коммуникации	Б	Внешний аудит, экспертиза, инвентаризация
3	Целенаправленные каналы	В	Рекламные кампании, PR-кампании, масс-медиа
4	Нецеленаправленные каналы	Г	Мероприятия событийного характера, молва, слухи

13. Приведите конкретные примеры 4-х основных средств маркетинговых коммуникаций.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2.
Правовые основы рекламной деятельности

Тестовые задания

1. В каком году был принят Федеральный закон «О рекламе»?
а) в 1995 г.;
б) в 2001г.;
в) в 2006 г.

2. Назовите общие требования к рекламе:
а) реклама должна быть добросовестной и достоверной;
б) не должна использоваться скрытая реклама;
в) реклама не должна призывать к нарушению закона.

3. Реклама признается недостоверной, если она:
а) содержит не соответствующие действительности сведения;
б) порочит честь, достоинство, деловую репутацию других лиц;
в) содержит недостоверные сведения об ассортименте товара, его цене и т. п.

4. Могут ли прерываться рекламой спортивные соревнования:
а) не могут;
б) только спонсорской рекламой;
в) только в перерывах в ходе соревнований или во время остановки

5. Каким должен быть уровень звука рекламы при трансляции:
а) на уровне звука транслируемой передачи;
б) не превышать средний уровень звука транслируемой передачи;
в) быть выше уровня звука транслируемой передачи

6. Сколько раз могут прерываться рекламой радиопередачи:
а) в начале, по окончании и в середине передачи;
б) по количеству 15-минутных блоков, которые включает в себя передача;
в) только в начале передачи и непосредственно перед окончанием?

7. Когда не допускается прерывание рекламой радиопередач:
а) во время предвыборной агитации;
б) в дни траура;
в) в передачах продолжительностью менее 15 мин

8. Кто выдает разрешение на размещение наружной рекламы:
а) антимонопольный орган;
б) органы местного самоуправления района или города;
в) председатель правительства субъекта РФ

9. На каких транспортных средствах запрещается размещать рекламу:
а) МЧС, скорой помощи, пожарной службы
б) перевозящих опасные грузы
в) перевозящих людей

10. Реклама алкогольной продукции не может размещаться:
а) на первой и последней полосах газет и журналов;
б) в теле- и радиопередачах;
в) в местах продаж.

11. На каком расстоянии от детских учреждений, школ, больниц может размещаться реклама алкоголя:
а) не ближе чем 100 м
б) не ближе чем 150 м
в) не ближе чем 200 м

12. Не допускается использовать в рекламе пива:
а) образы людей;
б) анимацию;
в) изображение самого напитка.

13. В телепрограммах реклама пива может размещаться:
а) с 23 до 7 ч;
б) с 23 до 9 ч;
в) с 1 ч до 10 ч.

14. Где можно размещать рекламу табачных изделий:
а) на транспортных средствах;
б) в теле- и радиопередачах;
в) на билбордах
г) реклама табачных изделий запрещена

15. Государственный контроль в сфере рекламы осуществляет:
а) антимонопольный орган;
б) Конституционный суд;
в) Правительство РФ.

16. Кто решает спорный вопрос в случае возникновения разногласий между рекламодателем (рекламопроизводителем) и антимонопольным органом:
а) арбитражный суд или суд общей юрисдикции;
б) Конституционный суд;
в) комитет при Правительстве РФ

17. Какой максимальный объем рекламы допускается в периодических изданиях, не специализирующихся на сообщениях рекламного характера:
а) 30
б) 40
в) 50

Задачи

Задача 1.

В региональной газете была опубликована реклама, выполненная в виде сравнения двух конкретных конкурирующих на рынке моделей одного и того же товара. В рекламе утверждалось, что искусственное занижение цены технического обслуживания модели-конкурента неминуемо отразится на качестве его ремонта и ускорит износ товара при эксплуатации. Организация, осуществляющая на региональном рынке продажу и обслуживание товара-конкурента, обратилась

в арбитражный суд с иском к газете о публичном опровержении рекламы. К исковому заявлению прилагались документы, подтверждающие неправильный характер рекламной информации.

В какой части был нарушен закон «О рекламе»?

Задача 2.

При трансляции в прямом эфире чемпионата Европы по фигурному катанию выступление было прервано рекламой спонсора, в лице которого выступал известный товаропроизводитель безалкогольных газированных напитков. При возобновлении показа выступала уже другая пара. Антимонопольный орган увидел в действиях организации (телеканала) нарушение рекламного законодательства. Телеканал сослался на тот факт, что по ходу соревнований перерывов не было, а общая продолжительность рекламы не превысила 20% от времени трансляции.

Есть ли в данном случае нарушение законодательства? Ответ обоснуйте.

Задача 3.

Юридическое лицо, занимающееся реализацией колбасных изделий, разместило на боковой поверхности транспортных средств, перевозящих данные изделия, информацию, содержащую название данного торгового предприятия, его адрес и контактные телефоны. Антимонопольный орган увидел в действиях организации нарушение рекламного законодательства. Торговая организация с этим не согласилась и обратилась в суд.

Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

***Задача* 4.**

При проведении рекламной кампании сетью магазинов звучало объявление: «Данные товары можно приобрести в любом нашем магазине со скидкой 40%». В действительности скидка в разных магазинах колебалась от 30 до 40%. Антимонопольный орган направил предписание о прекращении нарушения рекламного законодательства.

В какой части в данном случае нарушено рекламное законодательство? Ответ обоснуйте.

Задача 5.

Компания ОАО «Нефискосметик», выпускающая чистящее средство «Капля Сорти», при проведении рекламной кампании транслировала рекламный ролик, в котором сравнивала чистящие свойства своей продукции и продукции иностранных производителей. Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство о рекламе. Проведенные независимые исследования показали, что данное средство уступает продукции иностранных производителей.

Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Задача 6.

В рекламном ролике пива «Белый медведь» было показано, как переодетый актер в образе белого медведя разливает пиво компании мужчин. Антимонопольный орган запретил показ рекламного ролика, ссылаясь на законодательство о рекламе.

Есть ли в данном случае нарушение закона? Ответ обоснуйте.

Задача 7.

Компания включила в рекламный модуль слоган «лучший товар города». У нее имеется диплом лауреата регионального конкурса «Лучшие товары и услуги региона» по программе «100 лучших товаров России».

Между тем, в городе работает более десятка предприятий, которые производят аналогичный товар, имеют дипломы и свидетельства, подтверждающие высокое качество производимой ими продукции. У них также есть награды, в т. ч. «100 лучших товаров России». Доказательств, подтверждающих, что именно товар компании является лучшим в городе, нет.

Антимонопольный орган признал в этом факт нарушения закона.

Кто прав в этой ситуации? Ответ обоснуйте.

Задача 8.

Антимонопольный орган счел, что организация разместила рекламу, в которой указаны ложные сведения, порочащие деловую репутацию общества.

В рассматриваемом случае в газете была размещена статья компании, выполненная в форме вопросов-ответов. В ней ее директор указывал на то, что трудности в деятельности организации создает «недобросовестная конкуренция со стороны бывших партнеров».

В связи с этим общество, являвшееся ранее партнером компании, обратилось в антимонопольный орган. Последний пришел к выводу о том, что спорная реклама является ненадлежащей.

Между тем из текста статьи невозможно установить, кто подразумевается под «бывшими партнерами», осуществляющими недобросовестную конкуренцию, т. е. сообщение носит абстрактный характер. Доказательств того, что указанная в статье информация нарушает права и законные интересы именно общества, каким-либо образом ставит под сомнение его деловую репутацию, нет.

Есть ли в данном случае нарушение закона о рекламе? Ответ обоснуйте.

Задача 9.

На фасаде здания была размещена реклама самого предприятия, а не производимой им алкогольной продукции. Помимо этой продукции предприятие также выпускает кондитерские изделия. Содержание рекламных слоганов не имеет отношения к алкоголю и не призывает к его употреблению.

В рассматриваемом случае предприятие является единственным производителем алкоголя на территории региона. Производство, хранение и поставка алкогольной продукции - основной вид деятельности предприятия. На этикетках выпускаемой им алкогольной продукции указана фраза, дословно воспроизводимая в спорной рекламе.

Есть ли в данном случае нарушение закона о рекламе? Ответ обоснуйте.

Задача 10.

ООО «Фирма «Овен-Авто» распространяла рекламу сервисного центра в газете с использованием образа медицинского работника, включая фразу «Повысить иммунитет» своего автомобиля вы можете в Сервисном центре «Овен-Авто» в рекламный текст. Антимонопольный орган признал рекламу ненадлежащей и нарушающей Закон о рекламе. Рекламодатель обратился в суд кассационной инстанции с жалобой на решения судов первой и апелляционной инстанций в связи с отказом в признании недействительным решения антимонопольного органа.

Довод рекламодателя об использовании в спорной рекламе сказочного персонажа был обоснованно отклонен судами, так как атрибуты персонажа отсутствовали, а представляемый образ не мог быть разграничен с образом медицинского работника.

Суд отказал в удовлетворении кассационной жалобы и оставил решения судов первой и апелляционной инстанции без изменения.

В какой части нарушен Закон о рекламе?

Задача 11.

Авиакомпания «Победа» посредством электронной почты распространила рекламу «Тариф 1 рубль! Только до 25 сентября!». На основании заявления физического лица антимонопольный орган рассмотрел спорную рекламу на предмет соответствия действующему законодательству о рекламе.

Рассматриваемая реклама содержала сведения о сроке акции и ограниченном количестве билетов по сниженной цене, однако заявитель не смог приобрести авиабилет по минимальному тарифу. Указаний на количество акционных билетов, условия досрочного окончания акции рекламный текст не содержал, вследствие чего потребители были введены в заблуждение.

Антимонопольный орган признал рассматриваемую рекламу ненадлежащей, а также выдал предписание с требованием прекратить установленные нарушения.

В какой части нарушен Закон о рекламе?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3
Средства распространения рекламы

Контрольные вопросы:

1. Каковы задачи и функции рекламы?
2. Каковы основные принципы рекламы?
3. В чем заключается содержание модели AIDA и законов Политца?

4. Каковы виды рекламных средств?
5. Что представляет собой реклама в прессе? Укажите ее виды, достоинства и недостатки.
6. В чем состоят достоинства и недостатки телевизионной рекламы?
7. В чем состоят достоинства и недостатки радиорекламы?
8. В чем состоят достоинства и недостатки наружной рекламы? Какие виды наружной рекламы бывают?
9. В чем состоят достоинства и недостатки рекламы на транспорте?
10. В чем состоят достоинства и недостатки рекламы в местах продажи?
11. В чем состоят достоинства и недостатки прямой почтовой рекламы и рекламных сувениров?
12. В чем состоят достоинства и недостатки рекламы в Интернете? Какие виды рекламы в интернете используются?

Задания

***Задание** 1.*

Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны. Определите, к какому виду средств рекламы относятся нижеприведенные характеристики, и заполните таблицу:

1) отсутствие избирательности;
2) массовость использования;
3) низкая стоимость, высокая избирательность;
4) личные контакты;
5) визуальное ознакомление с товарами;
6) высокая стоимость, мимолетность рекламного контакта;
7) сочетание изображения, звука, движения;
8) кратковременность существования, низкое качество воспроизведения;
9) малая аудитория вторичных читателей;
10) представление только звуковыми средствами, мимолетность рекламного контакта;
11) высокая степень привлечения внимания, широта охвата внимания;
12) высокое качество воспроизведения, длительность существования;
13) высокая частота повторных контактов;
14) большие расходы;
15) широкий охват аудитории, работа в режиме реального времени.

Средства рекламы	Преимущества	Недостатки
Газеты		
Телевидение		
Радио		
Журналы		
Наружная реклама		
Интернет		
Выставки и ярмарки		

Задание 2

Средства массовой информации очень различаются по показателям эффективности, достоверности, привлечения внимания, охарактеризуйте каждый тип средств массовой информации, которые вы знаете?

Задание 3.

Выберите оптимальные каналы распространения рекламы для следующих видов услуг:
– медицинские услуги;
– туристские услуги;
– услуги кафе быстрого питания;
– услуги фитнес-центра;
– услуги образования.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4
Основы разработки рекламных сообщений

Задание 1

В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность.

Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз– предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Ниже приведены примеры девизов некоторых зарубежных и российских фирм.

Таблица 1 – Девизы фирм

Фирма	Направлениедеятельности	Девиз
Континентал банк	Банковское обслуживание	«Мы можем найти выход»
Сирз	Розничная торговля	«Качество за умеренную цену»
АТТ	Телефонная связь	«Универсальное обслуживание»
Дюпон	Химическое производство	«С лучшими вещами в лучшую жизнь с помощью химии»
Славянский торговый дом	Продажа посуды	«У нас есть все»
Новый мир	Продажа квартир	«Мы наш, мы новый мир построим»
Ореол	Продажа стройматериалов	«Недорого и много»
Лореаль	Продажа косметических средств	«Потому что вы этого заслуживаете»
Кока-кола	Продажа газированных напитков	«Где тебе хорошо, там всегда «Кока-кола»

Задачи:

1. Оцените девизы фирм, отметив их достоинства и недостатки.

2. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных вами девизов для компаний, занимающихся оказанием услуг в

- банковской сфере;
- страховом деле;
- обслуживании компьютерной техники;
- другая сфера (по выбору).

Задание 2

Перед вами несколько рекламных сообщений.

1. «Мы выпускаем вязаные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов».

2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирм «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь — это не только наша работа, это — наша страсть... наша потребность, состояние нашего духа, которое мы зовем «Хюман тех».

Вопросы

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?

3. Что вы считаете удачей, а что – недостатком в этих сообщениях?

Задание 3

В еженедельнике «Лидер» помещена реклама нового магазина следующего содержания.

«Итак, 10 минут езды от центра, удобный заезд, и вы на месте

Паркуйтесь на большой, бесплатной, охраняемой стоянке.

Магазин занимает три этажа здания. Надо отдать должное сервису, предоставляемому каждому покупателю:

• камера хранения, где можно оставить свои вещи;

• бар, где вы отдохнете;

• ваши покупки упакуют в изящные фирменные пакеты;

• обменный пункт валюты;

• вы можете воспользоваться при оплате кредитными карточками многих банков;

• периодическую печать, которой вы заинтересовались, можно получить как презент;

• доставка на дом, которая осуществляется обслуживающим персоналом;

• крупногабаритные товары доставят вам на дом, а ваши покупки помогут донести до машины бесплатно;

• предварительные заказы, которые сэкономят ваше время;

• здесь можно купить любые товары от молока до автомобильной покрышки и пылесоса;

• цены не испортят вам настроение».

Вопросы и задания

1. В чем вы видите сильные и слабые стороны опубликованной рекламы магазина?
2. Как бы вы построили текст аналогичного рекламного объявления?

Задание 4

Перед вами несколько различных товаров:

- Компьютера;
- Жевательной резинки;
- Услуги по стрижке собак;
- Толкового словаря;
- Полиса на оказание стоматологических услуг.

Задание.

Продумайте для рекламной компании мотивацию покупки (качество, традиции, экономия и удобство, здоровье, семейный, домашний уют, азарт, отдых) этих товаров.

Проанализируйте, как это задание выполнено на примере.

Мотивы покупки, предлагаемые рекламой чая.

Качество (например, «сэр Кент»), традиции («Пиквик-классик»– время классического чаепития» или «Тот самый вкус, тот самый чай»). Соответствует потребности покупателя быть уверенным в продукте, в самоуважении, подтверждении принадлежности к определенной социальной группе.

Экономия и удобство (пакетики «Тетли», чайные пирамидки «Беседа»: больше пространства– больше вкуса, один пакетик– на три чашки).

Здоровье («Чай по всем правилам», «Сила солнца», «Бодрость – время пить чай, время бодрости»). Соответствует потребности активности собственного организма, безопасности и полезности употребления напитка.

Семейный, домашний уют («Чай, который сближает – чай «Беседа», «Принцесса Нури – гостям предлагают лучшее»). Удовлетворяет потребность в общении, любви и дружбе.

Азарт – возможность получить приз вместе с покупкой чая.

Отдых, отрешение от ежедневной суеты и забот («Ежедневно ваша, Золотая чаша», «Побалуйся чайком») – эмоциональный, в какой-то мере поддерживающий эгоистические настроения мотив.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №5
Планирование рекламной кампании на предприятиях сервиса

<u>Контрольные вопросы:</u>

1. Как соотносятся маркетинговые и рекламные стратегии фирм?
2. Каковы основные этапы планирования рекламной кампании на предприятиях социально-культурного сервиса?
3. Какие существуют типы графиков размещения рекламы?
4. Как выбрать подходящий график размещения рекламы? Приведите примеры.

5. Какие методы расчета рекламного бюджета являются наиболее предпочтительными для предприятий социально-культурного сервиса и почему?

6. Что такое медиапланирование?

7. Какие основные показатели медиапланирования используются при выборе средств распространения рекламы?

8. Как оценить эффективность рекламной деятельности фирмы?

9. Как можно оценить социальную эффективность рекламы?

Практические задачи

Задача1.

В недавно открывшемся ресторане французской кухнипосетители практически отсутствуют. На местном рынке достаточно много похожих ресторанов, при этом в большинстве случаев блюда французской кухни являются частью общего меню. Сильные стороны открывшегося ресторана– узкая специализация, широкий ассортимент блюд, возможность доставки блюд на дом, расположение в центре города. Слабая сторона – практически никто не знает, где находится ресторан.

Проанализируйте исходную информацию. Составьте план рекламной кампании ресторана, учитывая небольшой рекламный бюджет.

Задача 2. Составьте план рекламной кампании по продвижению услуг салона красоты. Используйте радио, телевидение, наружную рекламу. Рекламная кампания –местная, срок проведения 4 мес., основные цели: сформировать знание марки, занять на рынке долю не менее 4% за год.

Задача 3.

Рассчитайте экономическую эффективность рекламоносителей, если:

– размещение телеролика в программе стоит 5 тыс. долл. и эту программу смотрят 5 млн. представителей целевой аудитории;

– размещение в газете рекламного обращения стоит 200 долл. и эту газету читают 120 тыс. представителей целевой аудитории.

Как называется показатель, который можно рассчитать, используя исходные данные задачи? По какой формуле он рассчитывается? Сравните экономическую эффективность двух рекламоносителей. Сделайте выводы.

Задача 4.

Рассчитайте экономическую эффективность рекламоносителей, если:

– размещение телеролика в программе стоит 10 тыс. долл. и эту программу смотрят 13% представителей целевой аудитории;

– размещение в газете рекламного обращения стоит 235 долл. и эту газету читают 0,3% представителей целевой аудитории.

Как называется показатель, который можно рассчитать, используя исходные данные задачи? По какой формуле он рассчитывается? Сравните экономическую эффективность двух рекламоносителей. Сделайте выводы.

Задача 5.

Определите валовой и реальный охват рекламной кампании марки йогурта, проводимой с использованием передачи «Спрос» телеканала РТР и газеты «Покупатель», если 7% населения РФ, регулярно смотрящие указанный телеканал, и 6% населения РФ, читающие указанную газету, являются покупателями йогурта. При этом 2% покупателей йогурта являются и зрителями телеканала, и читателями газеты.

Дополнительная информация:

Контактная эффективность рекламоносителя - *это частота контактов рекламоносителя с определённой частью целевой группы и сила его воздействия на неё.*

Контактная эффективность рекламоносителя определяется следующими показателями:

1. величина (доля) охвата целевой аудитории
2. частота контактов (с определённой её частью)
3. сила воздействия рекламоносителя на целевую аудиторию.

Охват целевой аудитории *показывает, какая часть целевой аудитории должна будет*

иметь контакт(ы) с используемыми рекламоносителями за определённый промежуток времени.

Можно выделить два параметра охвата целевой группы.

Валовой (суммарный) охват- *это сумма всех охватов целевой группы, осуществлённых всеми рекламоносителями.*

В отличие от этого **реальный охват** *показывает, какая доля аудитории охвачена на самом деле.*

Задача 6.

Определите эффективность проводимых рекламных мероприятий исходя из следующих данных.

Среднемесячная выручка дорекламного периода - 3000 тыс. руб.

Темп роста среднедневной выручки в рекламный и послерекламный период - 115%.

Время учета выручки в рекламный и послерекламный периоды - 10 дней.

Средняя прибыль - 25%.

Расходы на рекламу - 20 тыс. руб.

В месяце 30 дней.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Задача 7.

В туроператорской компании была организована рекламная распродажа туров.

Среднемесячная выручка дорекламного периода - 1 820 тыс. руб.

В период проведения рекламной кампании среднедневная выручка увеличилась до 78867 руб.

Время учета выручки в рекламный и послерекламный периоды - 15 дней.

Средняя прибыль - 20%.

Расходы на рекламу - 32 тыс. руб.

В месяце 30 дней.

Прибыль от продажи туров - 890 тыс. руб.

Рассчитайте дополнительную выручку под воздействием рекламы, экономический эффект от рекламной кампании и рентабельность рекламы.

Задача 8.

Развлекательным центром была проведена рекламная кампания. Расходы на рекламу составили:

- наружная реклама (аренда двух билбордов в центре города) - 27 155 руб.;
- реклама на радиостанции «Русское радио» - 38 970 руб.;
- реклама на каналах «Первый канал - регион», «РТР - регион» - 47 000 руб.

Среднемесячная выручка до рекламы - 4 500 тыс. руб.

Средняя прибыль - 25%.

Рекламная кампания проводилась с 18 марта по 3 апреля.

Среднедневная выручка во время проведения рекламной кампании увеличилась на 40500 руб.

Рассчитайте экономический эффект от проведения рекламной кампании.

Методические рекомендации:

Экономическая эффективность рекламы – экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные.

Основными сложностями в определении экономического эффекта являются:

- любая реклама или рекламная кампания, как правило, не дает полного эффекта сразу;
- рост выручки или прибыли может быть вызван другими (не рекламными) причинами.

Для подсчёта экономической эффективности специалистами предлагаются следующие методы:

Расчёт рентабельности рекламы:

Р = (П / З) × 100%,

- П – прибыль, полученная от рекламы;
- З – затраты на рекламу.

Экономический эффект рекламы – это соотношение между прибылью, полученной от дополнительной выручки, вызванной рекламными мероприятиями и расходами на рекламу:

$Э = Т_д \times Н_т / 100 – (З_р + Р_д)$,

- $Т_д$ – дополнительная выручка (в денежных единицах);
- $Н_т$ –прибыль за единицу товара (считается в процентах к цене реализации);
- $З_р$ – затраты на рекламу (в денежных единицах);
- $Р_д$ – расходы дополнительные (в денежных единицах).

Результат рекламных мероприятий может быть положительным, отрицательным или нейтральным.

Расчёт дополнительной выручки (в денежных единицах):

$Т_д = Т_с \times П_р \times Д / 100$,

- $Т_с$ – среднедневная выручка до начала рекламного мероприятия (в денежных единицах);
- $П_р$ – относительный прирост среднедневной выручки за рекламный период по сравнению с дорекламным (считается в процентах);
- Д – количество дней рекламного периода.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6
Корпоративный имидж, брендинг и фирменный стиль

Задание 1.
Выявите имиджформирующие качества специалиста сервиса. Охарактеризуйте символы, используемые при формировании индивидуального имиджа, приведите примеры.

Задание 2.
Составьте легенду для виртуальной сервисной организации (по выбору). Создайте структуру корпоративного имиджа виртуальной сервисной фирмы. Смоделируйте текст поздравления коллектива сервисной фирмы с виртуальным корпоративным праздником.

Задание 3.
Разработайте блок вопросов для проведения внутреннего коммуникационного аудита.

Задание 4.
Составьте образ СКСИ на основе восприятия его как:
– животное,
– растение,
– известная личность,
– вид спорта,
– марка машины,
– блюдо,
– цвет,
– курорт.
Каким образом могут быть использованы полученные образы при формировании имиджа и продвижения организации?

Задание 5.
Приведите примеры известных вам брендов. Укажите, какие ассоциации возникают у вас в отношении этих брендов. Какие средства массовых коммуникаций используют компании, владельцы брендов для их продвижения.

Задание 6.
На примере СКСИ как сервисной организации изучите ее фирменный стиль (брендбук).Укажите, соответствует ли набор компонентов фирменного стиля СКСИ требованиям минимального пакета компонентов фирменного стиля. С какими компонентами фирменного стиля СКСИ вы сталкивались в процессе взаимодействия с этой организацией. Предложите рекомендации по расширению пакета фирменного стиля СКСИ в «длину» и «ширину». Что может выступать в качестве носителей фирменного стиля СКСИ?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7
Технологии связей с общественностью

Кейс 1

PR в кризисных ситуациях

Вводная ситуация

В одной африканской стране одной из главных статей дохода является туризм, поскольку теплые прибрежные воды Атлантического океана, купание, подводное плавание, морские прогулки весьма притягательны для туристов всего мира. Однако возникла проблема: прибрежную акваторию облюбовали акулы, которые время от времени подплывали совсем близко к пляжной зоне. Популяция акул начала стремительно увеличиваться, а вместе с этим росло число их жертв. Ежегодно регистрировалось до 200 нападений морских хищников на людей, из них во многих случаях следовал летальный исход. Постепенно акулы стали «проедать» основу экономики страны - туризм, и предприниматели забили тревогу.

План антикризисных действий

Первый шаг в преодолении сложившейся ситуации выразился в так называемом прямом решении - создании государственного департамента по борьбе с акулами, который действовал в соответствии с принципом «хорошая акула - мертвая акула». Однако прежнего авторитета курортов страны это не восстановило, к тому же возникла новая проблема: департамент начали атаковать защитники окружающей среды. Их возмущение было уместным, поскольку в сетях ежегодно погибало большое количество не только акул, но и дельфинов, морских черепах.

На этапе конфликта с «зелеными» произошло усложнение государственной политики по отношению к акулам. В частности, были модернизированы сети, а часть сетей на малопосещаемых пляжах убрана совсем; сотрудники департамента озаботились вопросом освобождения попавших в сеть морских обитателей. В процессе этой работы фиксировалось развитие такой тенденции, как замещение страха перед акулами любопытством по отношению к их жизни. И вот тут- то родилось творческое и эффективное решение: разработать программу нового вида туристических услуг - экотуризма, когда туристы могли бы наблюдать за акулами в естественной среде обитания.

Так страна стала пионером в «акульем» туристическом бизнесе, который развивался не по дням, а по часам. Операторы по экотуризму приманивали акул с помощью рыбьего жира, выливая его в воду, и туристы могли без опасности для своей жизни наблюдать за хищниками. Если сначала операторы показывали акул туристам, находящимся в лодке, то в скором времени они переместились в железные клетки, погружаемые в воду.

Постепенно отношение к акулам изменилось на 180 градусов: из национальной катастрофы они превратились в ценнейший природный ресурс. Туристы вернулись в страну, а «акулий» туризм оказался для нее золотым дном.

Дополнительная информация по теме занятия

Планирование кампаний по связям с общественностью состоит из нескольких элементов:

– определение целей и задач PR-кампании;

– выделение целевой аудитории (на кого направлена кампания);

– написание концепции PR-кампании;

– определение наиболее эффективных PR-средств;

– определение бюджета;

– составление плана PR-мероприятий.

В качестве примера приведен план, разработанный для укрепления позиций на американском рынке одной британской технической фирмы.

Конспект PR-плана и стратегии

1. Цели: повысить осведомленность общественности; обеспечить доверие общественности; дифференциация продвижения.

2. Обозначение целевой аудитории: медиа; индустриальные аналитики; референтные группы.

3. Медиалист: • основные каналы (список А); • дополнительные каналы (список Б); • новостные каналы (newswires).

4. Медиакит (media kit): • факты, базовая информация; • менеджмент и команда; • пресс-релизы; • примеры; • документы (не обязательно); • фото, брошюры, CD (не обязательно); • другие материалы по мере необходимости.

5. График событий (PR-мероприятия):

• презентации продукта;
• торговые ярмарки;
• семинары;
• публичные выступления;
• пресс-туры;
• промоушн или спонсорство;
• телефонные опросы;
• мониторинг прессы.

6. Поддержка работы со СМИ: график звонков, встреч, бизнес-ланчей.

Кейс 2
Олимпийский салют Coca Cola народному искусству

Общий обзор

От своей традиционной рельефной бутылки компания Coca Cola отошла в 1970–1980-х г.г., когда на рынке стала завоевывать позиции упаковка большего размера, как правило, с ровными стенками. Все изменилось в 1994 г., когда с появлением новой технологии, позволившей производить пластиковую рельефную упаковку, компания вновь начала активно использовать рельефную бутылку для того, чтобы четко подчеркнуть отличие своего напитка от всех других безалкогольных напитков.

Для поддержки всемирной инициативы по использованию рельефных бутылок маркетинговую команду Coca Cola из шести человек попросили разработать и осуществить программу, нацеленную на потребителей всех возрастов, представляющих различные культуры и стили жизни.

Исследование

Формальное исследование потребителей подтвердило, что ничто так не соответствует образу Coca Cola, как рельефная бутылка. Это исследование показало, однако, что компании следует не только подчеркивать «рациональные» преимущества бутылки (удобно нести, легкая и т.д.), но и снова оживить «эмоциональную» связь с потребителем через упаковку. Ему надо было напомнить, почему рельефная бутылка действительно является особенной. Вдобавок к этой проблеме многим молодым людям не доводилось покупать рельефную бутылку, и форма имела для них меньшее значение.

Исследование также показало, что многие люди считают рельефную бутылку эстетически привлекательной, своего рода произведением народного искусства. И действительно, художники, в том числе Говард Финстер (Howard Finster) из штата Джорджия, постоянно использовали бутылку в своих работах. Эксперты в области живописи подтвердили, что форма этой бутылки имеет глубокие корни в традиционном народном искусстве и подобные формы существуют в традициях почти каждой мировой культуры.

Планирование

Отталкиваясь от этого исследования, маркетинговая команда создала единственную в своем роде экспозицию, базирующуюся на традициях народного искусства, с использованием рельефной бутылки в качестве общего элемента. У проекта «Олимпийский салют Coca Cola народному искусству», проходившего на фоне глобального мирового спортивного события – столетия Олимпийских игр в 1996 г. – были следующие цели:

- ясно сообщать, что Coca Cola– это особый и непохожий на другие прохладительный напиток («Только Coca Cola!»),
- закрепить положение, при котором Coca Cola является обязательной частью окружающей повседневной жизни;
- создать чувство «собственника» рельефной бутылки среди потребителей.

В основе лежит послание: «Ничто так не соответствует сущности и духу Coca Cola, как рельефная бутылка, и ничто так не соответствует сущности и духу народа, как его традиционное искусство».

Присоединиться к проекту предложили странам, участвующим в Олимпиаде. Дополнительную информацию запросили у представительств компании Coca Cola, проект был усовершенствован, было разработано подробное описание, чтобы убедить коллег в других странах принять участие в программе.

По замыслу, каждая страна-участница определяла собственный подход к созданию скульптуры – одни назначали художников, другие проводили отборочные конкурсы, некоторые работали со школами и университетами. Художникам предоставлялась свобода придумывать дизайн, который наилучшим образом отражал бы местную культуру. Музей Американского фольклорного искусства помог отобрать для создания бутылок пять американских художников, которые представляли различные регионы страны и использовали разные средства художественного выражения.

Общий двухгодичный бюджет составил 400 тыс. долл., из которых 242 тыс. (60%) были истрачены на подготовку выставки и доставку, хранение и восстановление бутылок (за исключением расходов на художников и продвижение на международный рынок).

Маркетинговая команда координировала все аспекты программы. Пришлось решать тысячи проблем, связанных с логистикой, от транспортировки и восстановления бутылок до курирования самой выставки и подбора персонала.

Реализация

- Результат превзошел все ожидания, так как фольклорные художники из 54 стран создали разноцветные, объемные бутылки (от 2 до 12 футов в высоту) из местных материалов. Это были такие разные люди, как резчик по дереву из Белиза, изготовитель игрушек из Уругвая, школьный учитель с островов Фиджи, ирландская школьница, бывшая прислуга из Южной Африки и Финстер – вдохновитель программы.
- На каждом рынке была проведена локальная PR-кампания, чтобы привлечь внимание к участию в программе. Были испробованы разнообразные подходы, включая церемонии первого показа с участием глав государств, конкурсы с всенародным голосованием, мероприятия, приуроченные к отправке экспоната, выставки в торговых центрах и местах скопления людей.
- В знак признания их усилий все художники, принявшие участие, были награждены «золотыми» медалями, похожими на олимпийские, что усилило ощущение духа Олимпийских игр.
- Многоуровневый подход к PR включал первый показ бутылки Финстера в народном стиле на выставке в Музее искусств Атланты и дополнительные занятия в студиях, где 3000 детей украшали 20-унциевые рельефные бутылки; рассылку рекламных сувениров, состоящих из забавной открытки и кисти с автографом Финстера в пластиковой рельефной бутылке; отдельные рекламные акции в родных городах художников, представляющих США; периодический показ новых бутылок на веб-сайте компании Coca Cola и другие мероприятия.
- Телевизионным компаниям по всему миру были предоставлены видеоматериалы об изготовлении бутылок, снятые в Китае, Южной Африке, Уругвае и других странах. Кроме того, для сотрудников штаб-квартиры компании в Атланте в течение одного месяца был проведен предварительный показ 15 бутылок, во время которого художники из Бразилии создали свою новую бутылку.
- Сохранение объективного тона в подготавливаемых материалах подпитывало «чувство открытия». Увязывание культурных образов с коммерческим продуктом требовало особой осторожности в PR-подходах. Было важно, чтобы «искусство говорило само за себя».
- Во время Олимпийских игр коллекция бутылок была выставлена для бесплатного обозрения. Выставка размещалась в историческом здании товарной железнодорожной станции (Georgia Freight Depot) вместе с центром компании по торговле олимпийскими значками. Два американских художника создавали свои бутылки во время 22-дневной выставки, с тем чтобы пробудить интерес СМИ и оправдать зрительские ожидания.
- Упаковка из шести бутылок в фольклорном стиле, размещенная в зале прилета международного аэропорта Атланты, приветствовала тысячи гостей Олимпиады, чтобы они чувствовали себя «как дома».

Оценка и анализ

- Для высшего руководства и наших зарубежных коллег был подготовлен отчет, который включал: 1) обзор результатов репрезентативной выборки 500 тыс. потребителей, посетивших выставку; 2) результаты исследования, Проведенного среди зарубежных менеджеров с целью определить значение проекта для их рынка и их оценку корпоративной PR-поддержки; 3) глобальное освещение в СМИ по странам.
- После положительных отзывов во время Олимпиады в 1997 г. бутылки были отправлены в мировое турне по 10 европейским странам. В течение турне планировалось создание новых бутылок для постоянной коллекции, которая и дальше будет расширяться.
- Изображения бутылок в фольклорном стиле были использованы в телевизионной рекламе, в памятных подарках, врученных известным американцам, и в полугодовом отчете компании перед владельцами акций. Успех выставки привел также к выпуску линии лицензионных коллекционных сувениров.
- В целом было подтверждено размещение 1228 публикаций в мировых СМИ, что принесло 2,1 млрд. медиа-контактов. Особенно широкое освещение было получено в Китае, Индии и на других развивающихся рынках, ключевых для компании.
- Медиа-освещение в США включало Associated Press, USA Today, NBC Today Show и другие издания и телеканалы. Проект оказался настолько успешно связан с задачей укрепления брэнда, выделения индивидуальности Coca Cola, что маркетинговую команду попросили подготовить подробное исследование для менеджеров по маркетингу компании во всем мире.

Вопросы:

1. Проанализируйте представленную ситуацию по этапам планирования PR-кампании:

а) укажите цели PR-кампании;

б) выявите целевую аудиторию;

в) охарактеризуйте концепцию PR-кампании;

г) укажите какие PR-средства (мероприятия) использованы в представленной кампании;

д) каков бюджет PR-кампании.

Задание 3

Для решения следующих проблем составьте план PR-кампании:

1) сеть быстрого питания провела исследование рынка и выяснила, что студенты являются прекрасной потребительской аудиторией, однако в настоящее время среди ее клиентов доля студентов невысока;

2) недавно открывшийся спортивный комплекс (или спа-центр) мало известен горожанам в силу высокой конкуренции и отсутствия сформированного имиджа;

3) в последние несколько месяцев в парке культуры и отдыха города сократилось количество отдыхающих из-за случая выхода из строя одного из аттракционов, в результате которого пострадали люди.

В рамках плана PR-кампании:

– определите цели PR-кампании;

– определите целевую аудиторию (на кого направлена кампания);

– опишите концепцию PR-кампании;

– определите наиболее эффективные PR-средства.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 8
Личные продажи и стимулирование сбыта

Задание 1

«Личные продажи должны быть отдельной составной частью организации. Мы продаем, в отличие от трепачей из рекламного отдела». Оцените это заявление и объясните проблемы, которые возникнут в организации, где господствует подобное мнение.

Задание 2

Рассмотрите процесс личной продажи. Определите, какие средства маркетинговых коммуникаций могли бы быть полезными на каждой стадии этого процесса и объясните, чем именно эти средства были бы полезны.

Задание 3. Ситуация

Некий человек забронировал номер в отеле Marriott, Surfers Paradise, Англия. В этот период новый отель предложил особые льготные условия для тех, кто жил недалеко, чтобы познакомить их со своими услугами и сформировать тем самым условия для позитивных отзывов местных жителей. Сообщение отеля гласило, что оформление заезда осуществляется после 2 часов дня. Но когда человек приехал в 2:30 дня, то служащий на оформлении постояльцев сообщил, что пока свободных номеров в наличии не имеется и попросил немного подождать. Через час служащий объявил, что номер готов. Постоялец пришел в комнату, распахнул дверь и увидел в номере несколько человек. Тогда он возвратился к столу оформления гостей и заявил об этом служащему. Озадаченный служащий проверил сведения по компьютеру и произвел несколько звонков по телефону. В итоге он узнал, что ответственный за реализацию обязан был показать номер вероятным гостям, но не позаботился исключить его из перечня заказываемых комнат. В обычное время это не создало бы проблемы, но в этот день было много желающих поселиться в отеле и дожидающихся номеров. После уборки номера были предоставлены ожидающим постояльцам. Служащий стола оформления гостей разъяснил клиенту, что случилось, и попросил его возвратиться в комнату. Позднее ему были переданы шампанское и фрукты с извинениями от управляющего.

Вопросы

1. Проанализируйте данную ситуацию с позиции личной продажи. Сделайте выводы.
2. В чем заключаются особенности процесса личной продажи?
3. Каким способом можно повысить результативность представления туристского продукта?

Задание 4.

Фирмы, работающие в сфере обслуживания и желающие добиться отличного качества, определяют для себя цель – действовать без ошибок. Так, отель, в котором имеется 200 номеров, может обслужить в течение года около 50000 постояльцев. Большая часть владельцев отелей полагают, что можно отвечать стандартам на 90 %. Но если прислуга производит уборку номера в соответствии с этим мнением, то в подобном отеле 5000 гостей в год могут получить номера, которые не будут убраны подобающим образом. Допустим, что часть гостей и не обнаружит этого. Но если 2500 гостей обнаружат такую ошибку персонала и часть из них примет решение в дальнейшем здесь не останавливаться, то это значит, что отель потерял 1250 постояльцев. Если любой из этих постояльцев может дать отелю возможную прибыль в $1000, то отель потерял таким образом $125000 из будущей своей прибыли, в общем-то, по причине ничтожных погрешностей. Если при расчетах учитывать также еду, напитки, вопросы регистрации и заказа номеров, без труда можно вычислить, что прибыль, упущенная вследствие низкого качества сервиса, может оказаться очень значительной.

Вопросы:

1. Какие эффективные методы стимулирования персонала отеля можно предложить в такой ситуации?
2. Как можно оценить результативность методов стимулирования сбыта?

Задание 5.

Всевозможные конкурсы и игры являются довольно результативным способом вознаграждения за приобретение какого-либо продукта и расширения клиентуры сервисного предприятия. Разработайте такой способ стимулирования сбыта для услуг предприятия социокультурного сервиса (по выбору).

Критерии оценки работы студентов при выполнении практического задания

1. Оценка «отлично» ставится, если студент выполнил работу в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности действий; в ответе правильно и аккуратно выполняет все записи, таблицы, рисунки, чертежи, графики, вычисления; правильно выполняет анализ ошибок.

2. Оценка «хорошо» ставится, если студент выполнил требования к оценке «5», но допущены 2-3 недочета.

3. Оценка «удовлетворительно» ставится, если студент выполнил работу не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы; в ходе проведения работы были допущены ошибки.

4. Оценка «неудовлетворительно» ставится, если студент выполнил работу не полностью или объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов;

Типовой тест по теме «Средства распространения рекламы»

1. *К наружной рекламе относятся:*
а) прайс-листы, рекламные сувениры;
б) щиты, вывески, электронные табло;
в) промо-акции.

2. *Лучшим средством для распространения рекламы являются:*
а) газеты, журналы, наружная реклама;
б) радио, телевидение, реклама в Интернете;
в) не существует какого-либо одного лучшего средства.

3. *Средство рекламы – это:*
а) рекламная информация;
б) способ передачи рекламных сообщений;
в) технический носитель рекламных элементов.

4. *Какое основное преимущество телерекламы:*
а) низкие затраты;
б) наглядность, образность рекламы;
в) обращение непосредственно к конкретному покупателю?

5. *К основным недостаткам радиорекламы можно отнести:*
а) отсутствие наглядности объекта рекламы;
б) ультраоперативность;
в) широкий целевой охват аудитории.

6. *Самым массовым видом по охвату потенциальных покупателей является:*
а) прямая почтовая реклама;
б) реклама в прессе;
в) телевизионная реклама.

7. *Основное преимущество рекламы на месте продаж – это:*
а) большая аудитория;
б) благожелательная реакция клиента;
в) возможность наглядно продемонстрировать дополнительные свойства товара или рассказать о них.

8. *Преимущество журнала перед газетой заключается:*
а) в сравнительно низкой стоимости;
б) быстрой реакции на события;
в) в том, что появляются вторичные читатели.

9. *Полиграфическая реклама включает в себя:*
а) печатную и сувенирную продукцию;
б) промо-акции;
в) мероприятия паблик рилейшнз.

10. *Прямая реклама не использует следующие формы:*
а) письма, прайс-листы, открытки;

б) каталоги, проспекты, календари;
в) рекламные телеролики.

11. *Напоминающая реклама используется, чтобы:*
а) информировать покупателя о товаре-новинке и создать первичный спрос;
б) заставить потребителя вспомнить о товаре;
в) сформировать предпочтение определенной торговой марке.

12. *Основное преимущество рекламы на транспорте:*
а) избирательный охват аудитории;
б) постоянно меняющийся поток потенциальных покупателей;
в) возможность рассказать о дополнительных свойствах товара.

13. *Отличие выставки от ярмарки заключается в том, что:*
а) выставки проводятся чаще, чем ярмарки;
б) основная цель выставки - демонстрация товара при одновременном заключении договоров, ярмарки - заключение торговых сделок;
в) различий нет.

14. *Основные виды рекламы в Интернете:*
а) баннеры;
б) реклама, использующая электронную почту;
в) контекстная реклама;
г) все ответы верны.

15. *Что относится к сувенирной рекламе:*
а) календари, фирменные сумки, флаги, шариковые ручки, брелоки;
б) ежедневники, каталоги, буклеты, гарантийные талоны;
в) плакаты, световые витрины, муляжи-модели, наклейки, переводные картинки?

16. *Основной недостаток наружной рекламы:*
а) небольшой охват аудитории;
б) краткий по времени контакт с потенциальным покупателем;
в) небольшое количество контактов с потенциальными покупателями.

17. *Чем отличается PR от рекламы:*
а) PR направлен на общественность;
б) различий нет;
в) реклама шире как понятие.

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Тестовые задания оцениваются с помощью коэффициента усвоения КУ = А:Р,
где А - число правильных ответов в тесте,
Р - общее число ответов

Коэффициент КУ	Оценка
0,86–1	отлично
0,71–0,85	хорошо
0,51–0,70	удовлетворительно
Меньше 0,5	неудовлетворительно

Типовые задания для промежуточной аттестации

Критерии и шкала оценки промежуточной аттестации – дифференцированного зачета

Оценка	Критерии
Отлично	Оценка «отлично» выставляется студенту: − правильность и четкость ответа; отсутствие ошибок, оговорок; − полнота ответа: знание определений понятий, основных положений, рассмотрение различных точек зрения (если вопрос предполагает, характеристика концепций (положений) разных авторов), раскрытие содержания вопроса, установление внутрипредметных и межпредметных связей; − собственный анализ и оценка излагаемого материала (если вопрос предполагает, сопоставление концепций (положений) разных авторов), примеры, раскрытие возможных противоречий, проблем, их оценка; − четкость, последовательность и грамотность речи; − самостоятельность и правильность решения практической задачи, уверенность, логичность, последовательность и аргументированность изложения своего решения, используя понятия профессиональной сферы − системность знаний − допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентами.
Хорошо	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если: правильность и четкость ответа; отсутствие ошибок, оговорок; полнота ответа: недостаточно знание определений понятий, основных положений, рассмотрение различных точек зрения (если вопрос предполагает, характеристика концепций (положений) разных авторов), раскрытие содержания вопроса, установление внутрипредметных и межпредметных связей; собственный анализ и оценка излагаемого материала (если вопрос предполагает, сопоставление концепций (положений) разных авторов), отсутствуют примеры (не демонстрирует способности к интеграции теоретических знаний и практики), слабое раскрытие возможных противоречий, проблем, их оценка; достаточная четкость, последовательность и грамотность речи; самостоятельность и в основном правильность решения практической задачи, уверенность, логичность, последовательность и аргументированность изложения своего решения, используя понятия профессиональной сферы; методическая грамотность определения научной нормы. достаточность и обоснованность допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом после указания преподавателя на них.
Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если: − правильность и относительная четкость ответа; − неполнота ответа: фрагментарное знание определений понятий, основных положений, рассмотрение различных точек зрения (если вопрос предполагает, характеристика концепций (положений) разных авторов), раскрытие содержания вопроса, установление внутрипредметных и межпредметных связей; − затруднения при выявлении причинно-следственных связей и формулировке основных положений, рассмотрение различных точек зрения, выводов при ответе на вопрос (если вопрос предполагает, сопоставление концепций (положений) разных авторов), отсутствуют примеры (обнаруживает понимание материала, но не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения или привести свои примеры), отсутствуют представления о междисциплинарных связях; − непоследовательность при изложении материала;

	– в основном решил практическую задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение, используя в основном понятия профессиональной сферы; – методическая грамотность определения научной нормы. – допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя.
Неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если; – изложение ответа на вопрос неполное, бессистемное; – неумение производить простейшие операции анализа и синтеза; делать обобщения, выводы при ответе на вопрос; – не решил практическую задачу, или решил с грубыми ошибками; допускаются существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Захарова, Ю. А. Стратегии продвижения товаров / Ю. А. Захарова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 158 c. — ISBN 978-5-394-04006-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/99370.html.

2. Продвижение и сопровождение туристских услуг : учебное пособие / Л. Б. Нюренбергер, О. В. Леушина, Н. А. Лучина [и др.]. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2021. — 210 c. — ISBN 978-5-7014-1013-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/126982.html.

3. Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта : учебное пособие / Ю. А. Захарова ; под редакцией Е. Н. Киселевой. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 119 c. — ISBN 978-5-394-04000-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/99367.html

4. Бурков, В. Ю. Инструменты рекламы и маркетинга для малого и среднего бизнеса : учебник / В. Ю. Бурков. — Москва : Прометей, 2024. — 212 c. — ISBN 978-5-00172-704-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/153494.html

5. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность : учебное пособие / Т. В. Сабетова ; под редакцией Е. В. Закшевская. — Воронеж : Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 c. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/72744.html

6. Сухов, В. Д. Маркетинг : учебник / В. Д. Сухов, А. А. Киселев, А. И. Сазонов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 353 c. — ISBN 978-5-4497-1589-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/119289.html

8.2. Дополнительная литература

1. Продвижение и сопровождение туристских услуг : практикум / О. В. Леушина, И. Ю. Севрюков, Н. Е. Петренко. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2021. — 72 c. — ISBN 978-5-7014-1021-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru.

2. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 212 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15696-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514813.

3. Маркетинг услуг : учебно-методическое пособие для обучающихся 3 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» /

составители В. Ю. Лунина, В. Е. Малиненко, В. Н. Ардатьев. — Донецк : Донецкая академия управления и государственной службы, 2020. — 125 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/123482.html.

4. Деева, К. А. Интернет-маркетинг : учебно-методическое пособие / К. А. Деева, Е. А. Малов. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2024. — 64 с. — ISBN 978-5-7782-5170-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/155566.html

5. Бороздина, С. М. Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. М. Бороздина. — Москва : МИСИ-МГСУ, ЭБС АСВ, 2024. — 54 с. — ISBN 978-5-7264-3404-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/147202.html

6. Романцов, А. Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание) : практическое пособие / А. Н. Романцов. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 89 с. — ISBN 978-5-394-01544-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/57071.html

7. Васильева, Л. А. PR в гостиничном бизнесе : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 65 с. — ISBN 978-5-4497-4932-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/155930.html

8. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/124747.html

8.3. Программное обеспечение

Программа для демонстрации презентаций, интернет-браузер, текстовый редактор.

8.4. Профессиональные базы данных

отсутствует

8.5. Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» – http://www.consultant.ru/

Поисковые системы

Поисковая система Google – https://www.google.ru/

Поисковая система Yandex – https://www.yandex.ru

Поисковая система Rambler – http://www.rambler.ru

8.6. Интернет-ресурсы

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - http://school-collection.edu.ru/

Электронная библиотека «Все учебники» - http://www.vse-ychebniki.ru/

Цифровой образовательный ресурс IPRsmart» - http://www.iprbookshop.ru/

Научная электронная библиотека - http://www.elibrary.ru/

Портал открытых данных – https://data.gov.ru/

Научная электронная библиотека «Киберленинка» - http://cyberleninka.ru/

Национальная Электронная Библиотека (НЭБ)- https://rusneb.ru

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Методические рекомендации по ведению конспектов лекций

Конспектирование лекции – важный шаг в запоминании материала, поэтому конспект лекций необходимо иметь каждому студенту. Задача студента на лекции – одновременно слушать преподавателя, анализировать и конспектировать информацию. При этом как свидетельствует практика, не нужно стремиться вести дословную запись. Таким образом, лекцию преподавателя можно конспектировать, при этом важно не только внимательно слушать лектора, но и выделять наиболее важную информацию и сокращенно записывать ее. При этом одно и то же содержание фиксируется в сознании четыре раза: во-первых, при самом слушании; во-вторых, когда

выделяется главная мысль; в-третьих, когда подыскивается обобщающая фраза, и, наконец, при записи. Материал запоминается более полно, точно и прочно.

Хороший конспект – залог четких ответов на занятиях, хорошего выполнения устных опросов, самостоятельных и контрольных работ. Значимость конспектирования на лекционных занятиях несомненна. Проверено, что составление эффективного конспекта лекций может сократить в четыре раза время, необходимое для полного восстановления нужной информации. Для экономии времени, перед каждой лекцией необходимо внимательно прочитать материал предыдущей лекции, внести исправления, выделить важные аспекты изучаемого материала

Конспект помогает не только лучше усваивать материал на лекции, он оказывается незаменим при подготовке экзамену. Следовательно, студенту в дальнейшем важно уметь оформить конспект так, чтобы важные моменты культурологической идеи были выделены графически, а главную информацию следует выделять в самостоятельные абзацы, фиксируя ее более крупными буквами или цветными маркерами. Конспект должен иметь поля для заметок. Это могут быть библиографические ссылки и, наконец, собственные комментарии.

Методические указания по подготовке к устному опросу

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на семинарских занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Тема и вопросы к семинарским занятиям, вопросы для самоконтроля содержатся в рабочей учебной программе и доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу, блиц-опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме семинара, в учебнике или другой рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному семинарскому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

Методические указания по подготовке к практическому занятию

В процессе подготовки к практическому занятию студент знакомится с рабочей программой дисциплины, темами и планами практических (семинарских) занятий, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины, проводит анализ основной нормативно-правовой и учебной литературы, после чего работает с рекомендованной дополнительной литературой.

Формы организации практических занятий определяются в соответствии со специфическими особенностями учебной дисциплины и целями обучения. Ими могут быть: выполнение упражнений, решение типовых задач, решение ситуационных задач, занятия по моделированию реальных условий, деловые игры, игровое проектирование, имитационные занятия, выездные занятия в организации (предприятия), занятия-конкурсы и т.д.

При устном выступлении по контрольным вопросам семинарского занятия студент должен излагать (не читать) материал выступления свободно. Необходимо концентрировать свое внимание на том, что выступление должно быть обращено к аудитории, а не к преподавателю, т.к. это значимый аспект профессиональных компетенций выпускника.

По окончании семинарского занятия студенту следует повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для этого студенту в течение семинара следует делать пометки. Более того, в случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студента

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий); выполнение курсовых работ (проектов) в рамках дисциплин (руководство, консультирование и защита курсовых работ (в часы, предусмотренные учебным планом); прохождение и оформление результатов практик (руководство и оценка уровня сформированности профессиональных умений и навыков); выполнение выпускной квалификационной работы (руководство, консультирование и защита выпускных квалификационных работ) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительны, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

Методические указания по подготовке к тестированию

Успешное выполнение тестовых заданий является необходимым условием итоговой положительной оценки в соответствии с рейтинговой системой обучения. Выполнение тестовых заданий предоставляет студентам возможность самостоятельно контролировать уровень своих знаний, обнаруживать пробелы в знаниях и принимать меры по их ликвидации. Форма изложения тестовых заданий позволяет закрепить и восстановить в памяти пройденный материал. Для формирования заданий использована как закрытая, так и открытая форма. У студента есть возможность выбора правильного ответа или нескольких правильных ответов из числа

предложенных вариантов. Для выполнения тестовых заданий студенты должны изучить лекционный материал по теме, соответствующие разделы учебников, учебных пособий и других источников.

Если какие–то вопросы вынесены преподавателем на самостоятельное изучение, следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений. Также при подготовке к тестированию следует просмотреть конспект практических занятий и выделить в практические задания, относящиеся к данному разделу. Если задания на какие-то темы не были разобраны на занятиях (или решения которых оказались не понятыми), следует обратиться к учебной литературе, рекомендованной преподавателем в качестве источника сведений. Полезно самостоятельно решить несколько типичных заданий по соответствующему разделу.

Методические рекомендации по подготовке и проведению дифференцированного зачета

Оценка или зачет выставляются без опроса по результатам работы студента в течение триместра (для обучающихся по очной форме). При несогласии студента с оценкой последний вправе сдавать зачет на общих основаниях. Зачет проводится в устной форме по билетам (2 вопроса в билете) и студент испытывает трудности при ответе на вопросы, преподаватель может задавать дополнительные вопросы, давать задачи и примеры (в пределах программы). Вопросы к зачетам формулируются преподавателем только на основании и в объеме изученного программного материала. Устные зачеты могут проводиться в различных формах: в одном случае можно задать вопрос студенту и дать ему время на подготовку ответа (20 мин.), в другом - может быть проведено собеседование по предложенному студенту вопросу без подготовки к ответу.

Для обучающихся по заочной форме проводится в заданный срок, согласно графику учебного процесса по билетам.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к материально-техническому обеспечению дисциплины по типам занятий:

- для проведения занятий лекционного типа: учебная аудитория, оснащенная учебной мебелью, учебной доской или проектором, экраном и компьютером;
- для проведения занятий семинарского типа: учебная аудитория, оснащенная учебной мебелью, учебной доской или проектором, экраном и компьютером.
- для проведения промежуточной аттестации: учебная аудитория, оснащенная учебной мебелью, учебной доской или проектором, экраном и компьютером.

Для самостоятельной работы студентов необходимо помещение, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду института.

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

– специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

– при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;

– по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

Приложение к рабочей программе дисциплины
«Технологии продвижения услуг»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Описание показателей оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства.

Показатели оценивания и оценочные средства для оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
ОПК-4. Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	**ОПК-4.1.** Осуществляет маркетинговые исследования рынка услуг, потребителей, конкурентов	**Знает**, как осуществить маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов.	Устный опрос Тестирование Практические задания	Диф. зачет
		Умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн.	Устный опрос Тестирование Практические задания	Диф. зачет
		Владеет навыками осуществления продвижения услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет.	Устный опрос Тестирование Практические задания	Диф. зачет
	ОПК-4.2. Формирует каналы сбыта сервисных продуктов и услуг, а также осуществляет их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	**Знает**, как осуществить маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов.	Устный опрос Тестирование Практические задания	Диф. зачет
		Умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн.	Устный опрос Тестирование Практические задания	Диф. зачет
		Владеет навыками осуществления продвижения услуг по основным направлениям, в том числе в сети	Устный опрос Тестирование Практические задания	Диф. зачет

		Интернет.		