

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев Максим Геннадьевич
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 26.03.2026
Уникальный программный ключ:
790a1a8df2525774421adc1fc96453f0e902bfb0

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО
ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»
(Университет Вернадского)**

Кафедра Территориального управления и планирования

Принято Ученым советом
Университета Вернадского
«26» марта 2026 г. протокол № 8



Рабочая программа дисциплины

Рекламная деятельность

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) программы	Предпринимательство в индустрии туризма
Квалификация:	бакалавр 43.03.02 Туризм
Форма обучения	очная, заочная

Балашиха 2026 г.

Рабочая программа разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

Рабочая программа дисциплины разработана д-р. экон. наук, профессором кафедры Территориального управления и планирования Гайдаенко А.А.

Рецензент: д-р. экон. наук, профессор кафедры Территориального управления и планирования Васильева И.В.

1 Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в ОПОП ВО индикаторами достижения компетенций
1.1 Перечень компетенций, формируемых учебной дисциплиной

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции Планируемые результаты обучения
Общепрофессиональная компетенция ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	
<p>ОПК-4.1 теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии</p>	<p>Знать: теоретические основы маркетинга и его ключевые концепции, актуальные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, специфику маркетинга в туристской индустрии (особенности спроса, сегментации, позиционирования туристских продуктов).</p> <p>Уметь: применять маркетинговые знания для анализа туристского рынка, выявлять тренды и использовать их при разработке рекламных стратегий, адаптировать общие маркетинговые подходы и инструменты исследований к задачам продвижения в сфере туризма.</p> <p>Владеть: навыками проведения маркетинговых исследований в туристской сфере (анализ целевой аудитории, конкурентов, спроса), методами сегментации и позиционирования туристских услуг, инструментами рекламной коммуникации для продвижения туристских продуктов с учётом отраслевой специфики.</p>
<p>ОПК-4.2 оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности</p>	<p>Знать: методы оценки рынков сбыта, анализа потребителей и конкурентов в туристской индустрии, основные инструменты управления и контроля качества туристских услуг и продуктов, ключевые показатели эффективности (KPI) в сфере туризма.</p> <p>Уметь: проводить анализ туристского рынка (сегментация, оценка спроса и потенциала), выявлять потребности и предпочтения целевой аудитории, оценивать позиции конкурентов; применять инструменты контроля качества услуг, корректировать рекламные и сервисные стратегии для повышения удовлетворённости клиентов и соответствия отраслевым стандартам.</p> <p>Владеть: навыками маркетингового анализа рынка туризма (включая сбор и обработку данных о потребителях и конкурентах), инструментами управления качеством туристского продукта, методами мониторинга и оценки эффективности рекламных кампаний в туризме, практическими приёмами адаптации рекламных решений под требования рынка и ожидания клиентов.</p>
<p>ОПК-4.3 навыками и опытом: маркетинговых исследований туристского рынка, потребителей, конкурентов, в том числе с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов; формирования каналов сбыта туристских продуктов и услуг, а также</p>	<p>Знать: методы проведения маркетинговых исследований туристского рынка (анализ потребителей и конкурентов), подходы к разработке экскурсионных маршрутов, каналы сбыта туристских продуктов и услуг, инструменты онлайн-продвижения (SMM, SEO, контекстная реклама и др.).</p> <p>Уметь: проводить маркетинговые исследования для обоснования новых экскурсионных маршрутов, анализировать данные о целевой аудитории и конкурентной среде, выбирать и комбинировать каналы сбыта, разрабатывать и реализовывать стратегии продвижения туристских услуг — в т.ч. в цифровой среде (на сайтах, в</p>

их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной среде Интернет.	соцсетях, на платформах бронирования).
	Владеть: навыками сбора, обработки и интерпретации данных маркетинговых исследований в сфере туризма, практическими инструментами цифрового маркетинга для продвижения туристских продуктов, методами формирования и тестирования каналов сбыта, опытом запуска и мониторинга рекламных кампаний (в т. ч. онлайн) для экскурсионных и иных туристских маршрутов и услуг.

2. Цели и задачи освоения учебной дисциплины, место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина Основы библиотечно-библиографических знаний относится к факультативным дисциплинам основной профессиональной образовательной программы высшего образования 43.03.02 Туризм профиль Предпринимательство в индустрии туризма

Цели изучения дисциплины «Рекламная деятельность»:

1. Сформировать целостное представление о рекламе как коммуникационном процессе: изучить её цели, предмет и задачи, понять роль в современном бизнесе и обществе, а также освоить базовые понятия и терминологию дисциплины.
2. Освоить классификацию видов рекламы (коммерческая, социальная, политическая и др.) и изучить особенности рекламной практики в России и за рубежом, включая сравнительный анализ подходов и трендов.
3. Изучить средства и каналы распространения рекламы (печатная, радио-, теле-, интернет-реклама, наружная реклама, выставки и ярмарки), научиться оценивать их достоинства и недостатки, а также обоснованно выбирать оптимальные каналы для решения конкретных рекламных задач.
4. Освоить нормативно-правовую базу рекламной деятельности.
5. Понять психологические механизмы воздействия рекламы на потребителя (в т.ч. семантику цвета, использование шрифтов, эмоциональные триггеры), изучить модели рекламного воздействия и научиться применять их при разработке рекламных стратегий.
6. Освоить методологию планирования и реализации рекламных кампаний: научиться сегментировать рынок и формировать портрет целевой аудитории, ставить цели кампании, согласовывать их с маркетинговой стратегией компании, разрабатывать рекламные обращения (слоганы, тексты, визуальные концепции), составлять медиапланы и рассчитывать бюджеты с учётом ключевых показателей.
7. Развить навыки оценки эффективности рекламных кампаний и адаптации стратегий к современным трендам: освоить методы оценки экономической и психологической эффективности, научиться корректировать кампании по результатам мониторинга, а также овладеть цифровыми инструментами продвижения (SMM, таргетированная и контекстная реклама) и понять возможности применения нейромаркетинга.

3. Объем учебной дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий, текущий и промежуточный контроль по дисциплине) и на самостоятельную работу обучающихся

3.1 Очная форма обучения

Вид учебной работы	3 семестр, 2 курс
Общая трудоемкость дисциплины, зачетных единиц	2
часов	72
Аудиторная (контактная) работа, часов	2
в т.ч. занятия лекционного типа	-

занятия семинарского типа	2
промежуточная аттестация	-
Самостоятельная работа обучающихся, часов	66
Контроль	4
Вид промежуточной аттестации	Зачет

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Перечень разделов дисциплины с указанием трудоемкости аудиторной (контактной) и самостоятельной работы, видов контролей и перечня компетенций

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Трудоемкость, часов			Наименование оценочного средства	Код ИДК
	всего	в том числе			
		аудиторной (контактной) работы	самостоятельной работы		
Раздел 1. Основы рекламной деятельности	32	1	31	Вопросы для обсуждения, кейсы	ОПК-4
Раздел 2. Планирование и реализация рекламных кампаний	36	1	35	Вопросы для обсуждения, кейсы	ОПК-4
Итого за курс	72	2	66		
Промежуточная аттестация	-	-	66		ОПК-4
Контроль	4	-	-		
ИТОГО по дисциплине	72	2	66	итоговое тестирование	

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1. Основы рекламной деятельности

Тема 1. Введение в рекламную деятельность. Цель, предмет и задачи дисциплины. Реклама как коммуникационный процесс. Роль рекламы в бизнесе и обществе.

Тема 2. Понятие и задачи рекламной деятельности. Виды рекламы (коммерческая, социальная, политическая и др.). Особенности рекламной практики в России и за рубежом.

Тема 3. Средства и каналы распространения рекламы. Классификация: печатная, радио-, теле-, интернет-реклама, наружная реклама, выставки и ярмарки. Достоинства и недостатки разных средств, критерии выбора.

Тема 4. Правовое регулирование рекламной деятельности. Основные нормативные акты (в т. ч. ФЗ «О рекламе»). Ограничения и требования к рекламе отдельных категорий товаров (алкоголь, лекарства и т.д.). Саморегулирование в рекламе.

Тема 5. Психология воздействия рекламы. Механизмы влияния на потребителя: семантика цвета, использование шрифтов, юмор, эмоциональные триггеры. Модели рекламного воздействия.

Раздел 2. Планирование и реализация рекламных кампаний

Тема 6. Целевая аудитория и сегментация рынка. Методы изучения потребителей. Формирование портрета целевой аудитории и учёт её потребностей в рекламной стратегии.

Тема 7. Планирование рекламной кампании. Постановка целей, согласование с маркетинговой стратегией компании. Этапы жизненного цикла товара и их связь с рекламной активностью.

Тема 8. Разработка рекламного обращения. Создание слогана, текста и визуальной концепции. Требования к рекламному сообщению. Творческие стратегии и концепции.

Тема 9. Медиапланирование и бюджетирование. Подходы к формированию рекламного бюджета. Показатели медиапланирования (GRP, Reach, Frequency, CPT и др.). Выбор каналов размещения.

Тема 10. Оценка эффективности рекламной кампании. Критерии экономической и психологической эффективности. Методы оценки: опросы, А/В-тестирование, анализ продаж, веб-аналитика. Корректировка кампании по результатам мониторинга.

Тема 11. Современные тренды и цифровые инструменты в рекламе. Интернет-реклама и SMM. Таргетированная и контекстная реклама. Использование нейромаркетинга и Big Data в рекламных стратегиях.

5. Оценочные материалы по дисциплине

Оценочные материалы по дисциплине представлены в виде фонда оценочных средств.

6.1 Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц, режим доступа
1	

6.2 Перечень учебных изданий, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Автор, название, место издания, издательство, год издания, количество страниц	Количество экземпляров в библиотеке
1.		

Электронные учебные издания в электронно-библиотечных системах (ЭБС)**:

№ п/п	Автор, название, место издания, год издания, количество страниц	Ссылка на учебное издание в ЭБС
Основная:		
1.	Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 184 с.	https://urait.ru/book/reklama-v-socialno-kulturnom-servise-i-turizme-585984

2.	Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия : учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 184 с. — (Профессиональное образование).	https://urait.ru/book/menedzhment-marketing-i-reklama-gostinichnogo-predpriyatiya-589064
Дополнительная		
3.	Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 242 с.	https://urait.ru/book/marketingovye-tehnologii-v-turizme-587414

6.3 Перечень электронных образовательных ресурсов

№ п/п	Электронный образовательный ресурс	Доступ в ЭОР (сеть Интернет, локальная сеть, авторизованный/свободный доступ)
1	Российская ассоциация маркетинга	http://www.ram.ru
2.	Гильдия маркетологов	http://www.marketologi.ru
3.	Энциклопедия маркетинга	http://www.marketing.spb.ru
4.	Бизнес-портал aup.ru: менеджмент и маркетинг в бизнесе	http://www.aup.ru

6.4 Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы и лицензионное программное обеспечение

Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, цифровые электронные библиотеки и другие электронные образовательные ресурсы

1. Договор о подключении к Национальной электронной библиотеке и предоставлении доступа к объектам Национальной электронной библиотеки №101/НЭБ/0502-п от 26.02.2020 5 лет с пролонгацией
2. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 27.04.2016 бессрочно
3. Соглашение о бесплатном тестовом доступе к Polpred.com. Обзор СМИ 02.03.2020 бессрочно
4. Информационно-справочная система «Гарант» – URL: <https://www.garant.ru/>
Информационно-справочная система Лицензионный договор № 261709/ОП-2 от 25.06.2021
5. «Консультант Плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/> свободный доступ
6. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014).

Доступ к электронной информационно-образовательной среде, информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Система дистанционного обучения Moodle www.portfolio.rgunh.ru (свободно распространяемое)
2. Право использования программ для ЭВМ Mirapolis HCM в составе функциональных блоков и модулей: Виртуальная комната.
3. Инновационная система тестирования – программное обеспечение на платформе 1С (Договор № К/06/03 от 13.06.2017). Бессрочный.

4. Образовательный интернет – портал Университета Вернадского (свидетельство о регистрации средства массовой информации Эл № ФС77-51402 от 19.10.2012).

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. OpenOffice – свободный пакет офисных приложений (свободно распространяемое)
2. linuxmint.com <https://linuxmint.com/> (свободно распространяемое)
3. Электронно-библиотечная система AgriLib <http://ebs.rgunh.ru/> (свидетельство о государственной регистрации базы данных №2014620472 от 21.03.2014) собственность университета.
4. Официальная страница ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» <https://vk.com/rgunh.ru> (свободно распространяемое)
5. Портал ФГБОУ ВО МСХ РФ «Российский государственный университет народного хозяйства имени В.И. Вернадского» (свободно распространяемое) <https://zen.yandex.ru/id/5fd0b44cc8ed19418871dc31>
6. Антивирусное программное обеспечение Dr. WEB Desktop Security Suite (Сублицензионный договор №13740 на передачу неисключительных прав на программы для ЭВМ от 01.07.2021).

6.5 Перечень учебных аудиторий, оборудования и технических средств обучения

Предназначение помещения (аудитории)	Наименование корпуса, № помещения (аудитории)	Перечень оборудования (в т.ч. виртуальные аналоги) и технических средств обучения*
Для занятий лекционного типа	Учебно-административный корпус. Каб. 129.	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, проектор EPSON EB-1880, экран настенный моторизированный SimSCREEN
Для занятий семинарского типа, групповых консультаций, промежуточной аттестации	Учебно-административный корпус. Каб. 125	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, проектор SANYO PLC-XV, экран настенный рулонный SimSCREEN
Для самостоятельной работы	Учебно-административный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Читальный зал	Персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета
	Учебно-лабораторный корпус. Помещение для самостоятельной работы. Каб. 320.	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования, персональные компьютеры 11 шт. Выход в интернет, доступ в электронную информационно-образовательную среду университета
	Учебно-административный корпус. Каб. 105. Учебная	Специализированная мебель, набор демонстрационного оборудования. Автоматизированное рабочее место для инвалидов-колясочников с коррекционной

	аудитория для учебных занятий обучающихся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ	техникой и индукционной системой ЭлСис 290; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей со стационарным видеоувеличителем ЭлСис 29 ON; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с портативным видеоувеличителем ЭлСис 207 CF; Автоматизированное рабочее место для слабовидящих и незрячих пользователей с читающей машиной ЭлСис 207 CN; Аппаратный комплекс с функцией видеоувеличения и чтения для слабовидящих и незрячих пользователей ЭлСис 207 OS.
--	--	--

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ МИНИСТЕРСТВА СЕЛЬСКОГО
ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
ИМЕНИ В.И. ВЕРНАДСКОГО»
(Университет Вернадского)

Кафедра Территориального управления и планирования

**Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и
промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Рекламная деятельность

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Направленность (профиль) программы	Предпринимательство в индустрии туризма
Квалификация:	бакалавр 43.03.02 Туризм
Форма обучения	очная, заочная

Балашиха 2026 г.

1. Описание показателей и критериев оценивания планируемых результатов обучения по учебной дисциплине

Компетенций	Уровень освоения*	Планируемые результаты обучения
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Пороговый (удовлетворительно)	<p>Знать: теоретические основы маркетинга и его ключевые концепции, актуальные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, специфику маркетинга в туристской индустрии (особенности спроса, сегментации, позиционирования туристских продуктов).</p> <p>Уметь: проводить анализ туристского рынка (сегментация, оценка спроса и потенциала), выявлять потребности и предпочтения целевой аудитории, оценивать позиции конкурентов; применять инструменты контроля качества услуг, корректировать рекламные и сервисные стратегии для повышения удовлетворённости клиентов и соответствия отраслевым стандартам.</p> <p>Владеть: навыками сбора, обработки и интерпретации данных маркетинговых исследований в сфере туризма, практическими инструментами цифрового маркетинга для продвижения туристских продуктов, методами формирования и тестирования каналов сбыта, опытом запуска и мониторинга рекламных кампаний (в т. ч. онлайн) для экскурсионных и иных туристских маршрутов и услуг.</p>
	Продвинутый (хорошо)	<p>Знать твердо теоретические основы маркетинга и его ключевые концепции, актуальные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, специфику маркетинга в туристской индустрии (особенности спроса, сегментации, позиционирования туристских продуктов).</p> <p>Уметь твердо: проводить анализ туристского рынка (сегментация, оценка спроса и потенциала), выявлять потребности и предпочтения целевой аудитории, оценивать позиции конкурентов; применять инструменты контроля качества услуг, корректировать рекламные и сервисные стратегии для повышения удовлетворённости клиентов и соответствия отраслевым стандартам.</p> <p>Владеть твердо: навыками сбора, обработки и интерпретации данных маркетинговых исследований в сфере туризма, практическими инструментами цифрового маркетинга для продвижения туристских продуктов, методами формирования и тестирования каналов сбыта, опытом запуска и мониторинга рекламных кампаний (в т. ч. онлайн) для экскурсионных и иных туристских маршрутов и услуг.</p>
	Высокий (отлично)	<p>Имеет сформировавшееся систематические знания: теоретические основы маркетинга и его ключевые концепции, актуальные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, специфику маркетинга в туристской индустрии (особенности спроса, сегментации, позиционирования туристских продуктов).</p> <p>Имеет сформировавшееся систематическое умение: проводить анализ туристского рынка (сегментация, оценка спроса и потенциала), выявлять потребности и предпочтения целевой аудитории, оценивать позиции конкурентов; применять инструменты контроля качества услуг, корректировать рекламные и сервисные стратегии для повышения удовлетворённости клиентов и соответствия</p>

		<p>отраслевым стандартам.</p> <p>Показал сформировавшееся систематическое владение: навыками сбора, обработки и интерпретации данных маркетинговых исследований в сфере туризма, практическими инструментами цифрового маркетинга для продвижения туристских продуктов, методами формирования и тестирования каналов сбыта, опытом запуска и мониторинга рекламных кампаний (в т. ч. онлайн) для экскурсионных и иных туристских маршрутов и услуг.</p>
--	--	--

* зачтено выставляется при уровне освоения компетенции не ниже порогового

2. Описание шкал оценивания

2.1 Шкала оценивания на этапе текущего контроля

Форма текущего контроля	Отсутствие усвоения (ниже порогового)*	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)
Выполнение практического задания	не выполнено или все задания решены неправильно	Решено более 50% задания, но менее 70%	Решено более 70% задания, но есть ошибки	все задания решены без ошибок
Устный опрос	у студента имеются отдельные представления об изученном материале, но все же большая часть материала не усвоена.	обнаруживает усвоение основного материала, но испытывает затруднение при его самостоятельном воспроизведении и требует дополнительных и уточняющих вопросов преподавателя; предпочитает отвечать на вопросы, воспроизводящего характера и испытывает затруднение при ответах на видоизмененные вопросы	знает изученный материал; отвечает без особых затруднений на вопросы преподавателя; умеет применять полученные знания на практике.	обнаруживает усвоение всего объема материала; выделяет главные положения в изученном материале и не затрудняется при ответах на видоизмененные вопросы; свободно применяет полученные знания на практике.

2.2 Шкала оценивания на этапе промежуточной аттестации (зачет и экзамен, курсовая работа)

Форма промежуточной аттестации	Отсутствие усвоения (ниже порогового)	Пороговый (удовлетворительно)	Продвинутый (хорошо)	Высокий (отлично)

Выполнение итогового теста	имеет только отдельные представления об изучаемом мате- риале, правильных ответов на предложенный тест менее 15	испытывает затруднения при самостоятельном воспроизведении материала, ответов на предложенный тест 16-21	умеет применять полученные знания на практике, ответов на предложенный тест 22- 28	свободно применяет знания на практике, ответов на предложенный тест 29 и более
-------------------------------	--	--	--	---

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ
ВОПРОСЫ ДЛЯ ГРУППОВОГО ОБСУЖДЕНИЯ (УСТНЫХ
ОПРОСОВ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»
ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ**

Устный опрос проводится после ряда аудиторных занятий и включает проверку усвоения материала как лекционного, так и практического по отдельным темам. Проверка знаний проводится в форме индивидуального опроса с обсуждением. Остальные студенты дополняют и уточняют рассматриваемый вопрос. Преподаватель подводит итог.

Изучение теоретического материала по рекомендуемой литературе, конспекту лекций и презентациям к модулю.

Тема 1 Реклама: сущность, функции, цели и задачи

Тема 2 Социально-психологические основы рекламной деятельности

Тема 3 Место и значение рекламы в деятельности предприятия

Тема 4 Этапы составления рекламы

Тема 5 Средства размещения и каналы передачи рекламного обращения

Тема 6 Разработка рекламного бюджета

Тема 7 Виды и формы предприятий, занятых рекламной деятельностью

Тема 8 Значение рекламы при продвижении товара к потребителям.

Тема 9 Стратегия рекламной кампании.

Тема 10 Эффективность рекламной деятельности

Тема 11 Законодательная база рекламной деятельности

Кейсы для выполнения (практическая работа)

Кейс 1. Продвижение нового отеля в курортном регионе

Задача: повысить узнаваемость и заполняемость нового 4-звездочного отеля на Черноморском побережье в низкий сезон.

Условия: ограниченный бюджет (500 тыс. руб. на 3 месяца), целевая аудитория — семьи с детьми и пары 25-45 лет.

Задание: разработать комплексную рекламную кампанию с использованием минимум трёх каналов (например, соцсети, контекстная реклама, наружная реклама у туроператоров). Определить УТП отеля, составить медиаплан и предложить 2-3 варианта креативов для соцсетей.

Ожидаемый результат: презентация стратегии с обоснованием выбора каналов, расчёт охвата и примерной стоимости привлечения одного гостя.

Кейс 2. Ребрендинг сети городских экскурсий

Задача: обновить имидж и расширить аудиторию для компании, проводящей пешеходные экскурсии по историческому центру города.

Условия: текущий бренд воспринимается как «скучный и академический», целевая аудитория сузилась до туристов 50+. Нужно привлечь молодёжь 18-30 лет.

Задание: провести мини-исследование предпочтений молодой аудитории (опрос 20-30 человек или анализ соцсетей конкурентов), предложить новую концепцию бренда

(название, слоган, визуальная айдентика). Разработать план запуска рекламной кампании по запуску нового бренда в соцсетях и на городских площадках.

Ожидаемый результат: бренд-бук с концепцией, план рекламной кампании на 2 месяца с выбором каналов и KPI.

Кейс 3. Запуск таргетированной рекламы для турагентства

Задача: увеличить количество онлайн-заявок на туры в Турцию на 30 % в течение месяца.

Условия: бюджет — 100 тыс. руб., посадочная страница (лендинг) уже готова. Целевая аудитория: жители мегаполиса 30-50 лет, интересующиеся пляжным отдыхом.

Задание: составить портрет целевой аудитории, подобрать ключевые слова для контекстной рекламы и сегменты для таргета в соцсетях. Разработать 3-4 варианта рекламных объявлений (текст + изображение) для разных сегментов. Заполнить таблицу медиаплана с распределением бюджета по каналам и прогнозом конверсии.

Ожидаемый результат: медиаплан, тексты и макеты объявлений, прогноз эффективности (количество кликов, заявок, стоимость заявки).

Кейс 4. Оценка эффективности наружной рекламы

Задача: оценить эффективность недавней кампании с билбордами для сети ресторанов быстрого питания.

Условия: кампания длилась 2 месяца, было размещено 20 билбордов в городе-миллионнике. Бюджет — 600 тыс. руб. Есть данные по продажам за период до, во время и после кампании.

Задание: выбрать методы оценки эффективности (опросы, анализ продаж, веб-аналитика, промокоды). Проанализировать данные и определить, повлияла ли реклама на продажи. Рассчитать ROI кампании. Предложить 2-3 способа улучшить следующую кампанию наружной рекламы.

Ожидаемый результат: отчёт с расчётами ROI, выводы о влиянии рекламы на продажи, рекомендации по оптимизации.

Кейс 5. Создание вирусной рекламной кампании для туристического фестиваля

Задача: обеспечить высокий уровень осведомлённости и продаж билетов на ежегодный городской фестиваль туризма среди молодёжи.

Условия: небольшой бюджет на прямую рекламу (200 тыс. руб.), но есть возможность привлечь блогеров и использовать UGC (пользовательский контент). Целевая аудитория — молодёжь 16-25 лет.

Задание: предложить концепцию вирусной кампании (челлендж, конкурс, флешмоб в соцсетях). Разработать креативную идею и механику участия. Составить план сотрудничества с микро-инфлюенсерами (5-7 человек). Прописать KPI успеха (охват, вовлечённость, количество билетов).

Ожидаемый результат: концепция вирусной кампании с пошаговым планом реализации, список потенциальных блогеров, прогноз охвата и вовлечённости.