

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Кудрявцев Максим Геннадьевич
Должность: Проректор по образовательной деятельности
Дата подписания: 2026-03-26 14:14
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 | 38.03.06 Торговое дело |
| Направленность (профиль) программы | Торговая логистика территорий |
| Квалификация: | бакалавр 38.03.06 Торговое дело |
| Форма обучения | очная, очно-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 | 38.03.06 Торговое дело |
| Направленность (профиль) программы | Торговая логистика территорий |
| Квалификация: | бакалавр 38.03.06 Торговое дело |
| Форма обучения | очная, очно-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-звёздочного 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.