

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Врублевая Любовь Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.02.2023 15:17:47
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра “Экономика, организация и коммерческая деятельность”

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине “ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ ”

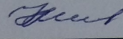
(наименование дисциплины (модуля, междисциплинарного курса))

для студентов специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис»

(шифр, наименование специальности (ей) и (или) направления (ий) подготовки)

Тольятти, 2018 г.

Рабочая учебная программа по дисциплине «ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ» включена в основную профессиональную образовательную программу специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис» решением Президиума Ученого совета
Протокол № 4 от 28.06.2018 г.

Начальник учебно-методического отдела _____  Н.М.Шемендюк
28.06.2018 г.

Рабочая учебная программа по дисциплине «ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис», утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 07.05.2014 № 475.

Составил _____ к.э.н., доц. Кукина С.Д.
(ученая степень, звание, Ф.И.О.)

Согласовано
Директор научной библиотеки _____ В.Н.Еремина

Согласовано
Начальник управления информатизации _____ В.В. Обухов

Рассмотрено на заседании кафедры «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

Протокол № 10 от «20» 04 2018 г.

Зав. кафедрой _____ д.э.н., профессор Е. В. Башмачникова
(подпись) (ученая степень, звание, Ф.И.О.)

Согласовано
Начальник учебно-методического отдела _____ Н.М.Шемендюк
«13» 04 2018 г.

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются:

- формирование у студентов базовых знаний в области анализа эффективности рекламной кампании
- использование полученных практических навыков для анализа эффективности рекламной кампании.

1.2. В соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа указанной специальности, содержание дисциплины позволит обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

- Выявлять спрос на гостиничные услуги;
- Формировать спрос и стимулировать сбыт;
- Принимать участие в разработке комплекса маркетинга.

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
ПК 4.4.	Принимать участие в разработке комплекса маркетинга

1.4. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы по специальности 43.02.11 «Гостиничный сервис»

№ п/п	Компетенции	Номер темы					
		1 этап			2 этап		
		1	2	3	4	5	6
1	ПК-4.4	+	+	+	+	+	+

1.5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Результаты освоения дисциплины	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
Знает: - Специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта.	<i>лекции, практические занятия, самостоятельная работа, лекция с разбором конкретных ситуаций, проблемные лекции, решение разноуровневых и проблемных задач</i>	Опрос, тест, подготовка докладов и презентаций
Умеет: - Выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; - Формулировать содержание рекламы;	<i>лекции, практические занятия, самостоятельная работа, семинар-круглый стол, семинар-дискуссия, решение разноуровневых и проблемных задач</i>	Опрос, решение задач, подготовка докладов и презентаций

Имеет практический опыт: - Участия в разработке комплекса маркетинга;	<i>практические занятия, самостоятельная работа, лекция с разбором конкретных ситуаций, проблемные лекции, семинар-круглый стол, решение разноуровневых и проблемных задач</i>	Опрос, решение задач, составление карты бюджетов, защита портфолио
---	--	--

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части профессионального цикла.
Ее освоение осуществляется в 5/-/6 семестре (ах).

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код и наименование компетенции(й)
1	Предшествующие дисциплины	
1.1	Экономика	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 08, ОК 09
1.2	Менеджмент	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 08, ОК 09, ПК 1.1, ПК 1.2, ПК 1.3, ПК 2.2, ПК 2.3, ПК 2.4, ПК 2.5, ПК 2.6, ПК 3.1, ПК 3.2, ПК 3.3,
2	Последующие дисциплины	
2.1	Организация продаж гостиничного продукта	ОК 01, ОК 02, ОК 03, ОК 04, ОК 05, ОК 06, ОК 07, ОК 08, ОК 09, ПК 4.1, ПК 4.2, ПК 4.3, ПК 4.4

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

Распределение фонда времени по семестрам и видам занятий

Виды занятий	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов	<u>56</u> ч.	<u> </u> ч.	<u>56</u> ч.
Зачетных единиц	<u> </u> з.е.	<u> </u> з.е.	<u> </u> з.е.
Лекции (час)	18		4
Практические (семинарские) занятия (час)	28		4
Лабораторные работы (час)			
Самостоятельная работа (час)	10		48
Курсовой проект (работа) (+,-)			
Контрольная работа (+,-)	+		+
Экзамен, семестр /час.			
Зачет (дифференцированный зачет), семестр			
Контрольная работа, семестр	5		6

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

4.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)				Средства и технологии оценки
		Лекции, час	Практические (семинары)	Лабораторные работы, час	Самостоятельная работа, час	
1	Тема 1 Введение в курс «Эффективность рекламы» Основное содержание: 1. Понятие и виды эффективности рекламы. 2. Классификация видов эффектов (результатов) рекламы. 3. Определение рекламной ценности печатного издания. Понятие модуля. 4. Понятие эффективности рекламы. Характеристика факторов, влияющих на уровень эффективности рекламной деятельности. 5. Основные показатели и критерии эффективности рекламной деятельности.	4/-/1	4/-/-	-/-/-	2/-/8	Опрос, тест, подготовка докладов и презентаций
2	Тема 2 Экономическая эффективность рекламы Основное содержание 1. Понятие экономической эффективности рекламы. 2. Факторы эффективности рекламной кампании. Комбинация факторов взаимодействия на объем продаж. 3. Эффективность и результативность рекламы, основные различия. 4. Методы определения экономической эффективности.	2/-/1	4/-/1	-/-/-	2/-/8	Опрос, решение задач
3	Тема 3 Психологическая эффективность рекламы Основное содержание 1. Понятие психологической эффективности рекламы. 2. Методы определения коммуникативной	2/-/1	4/-/1	-/-/-	2/-/8	Опрос, решение задач

	эффективности.					
4	Тема 4 Методы определения эффективного рекламного бюджета Основное содержание 1. Понятие бюджета рекламной деятельности. 2. Подходы к определению бюджета рекламы. 3. Методы определения бюджета рекламы. 4. Функции реакции на рекламное воздействие. 5. Распределение рекламных средств.	4/-/-	4/-/1	-/-/-	2/-/8	Опрос, решение задач, составление карты бюджетов
5	Тема 5 Методы определения эффективности рекламной деятельности Основное содержание 1. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. 2. Исследование эффективности рекламной кампании. 3. Качественные методы исследования рекламы. 4. Параметрический метод оценки эффективности. 5. Использование нестандартных показателей для оценки эффективности рекламы; 6. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.	4/-/1	8/-/1	-/-/-	1/-/8	Опрос, решение задач, подготовка докладов и презентаций
6	Тема 6 Основные приемы повышения эффективности рекламы Основное содержание 1. Характеристика факторов эффективности рекламной деятельности. 2. Выбор наиболее эффективной комбинации рекламных средств. 3. Подготовка эффективного рекламного обращения. 4. Количественные и качественные критерии выбора каналов коммуникации	2/-/-	4/-/-	-/-/-	1/-/8	Опрос, решение задач, защита портфолио
	Промежуточная аттестация по дисциплине					Контрольная работа

4.2.Содержание практических (семинарских) занятий

№	Наименование темы практических	Объем	Форма проведения
---	--------------------------------	-------	------------------

	(семинарских) занятий	часов	
	5(6) семестр		
1	Занятие 1. «Введение в курс «Эффективность рекламы»»	4/-/-	1.Опрос по теме 2.Подготовка докладов по теме «Причины падения эффективности рекламы». 3.Составление кроссворда. 4.Завести портфолио.
2	Занятие 2. «Экономическая эффективность рекламы»	4/-/1	1. Опрос по теме. 2. Решение задач.
3	Занятие 3. «Психологическая эффективность рекламы»	4/-/1	1. Опрос по теме. 2. Решение задач.
4	Занятие 4. «Методы определения эффективного рекламного бюджета»	4/-/1	1. Опрос по теме. 2. Определение отличий в существующих методах определения эффективного рекламного бюджета. 3. Решение задач.
5	Занятие 5. «Методы определения эффективности рекламной деятельности»	8/-/1	1. Опрос по теме. 2. Решение задачи по теме. 3. Решение тестовых заданий
6	Занятие 6. «Основные приемы повышения эффективности рекламы»	4/-/-	1. Опрос по теме. 2. Решение задач по теме. 3. Защита портфолио.
	Итого за 5(6) семестр	28/-/4	
	Итого	28/-/4	

Примечание:

-/-/-, объем часов соответственно для очной, очно-заочной, заочной форм обучения

4.3.Содержание лабораторных работ

(лабораторные работы учебным планом не предусмотрены)

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализующей компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
1	2	3	4	5
ПК-4.4	1. Понятие и виды эффективности рекламы. 2. Классификация видов эффектов (результатов) рекламы. 3. Определение рекламной ценности печатного издания. Понятие модуля.	реферрат, доклад, индивидуальное задание, групповое задание	собеседование, письменная работа, тест	2/-/8

	4. Понятие эффективности рекламы. Характеристика факторов, влияющих на уровень эффективности рекламной деятельности. 5. Основные показатели и критерии эффективности рекламной деятельности.			
ПК-4.4	1. В чем состоят основные проблемы определения эффективности рекламы? 2. Каковы основные психологические требования к рекламе, чтобы она отвечала критериям эффективности? 3. В чем суть пяти- и шестиранговых методик расчета эффективности рекламы? 4. Дайте определение экономической эффективности рекламы. 5. Какие факторы эффективности рекламной кампании вы знаете? 6. В чем заключаются различия между эффективностью и результативностью рекламы? 7. Какие методы определения торговой эффективности вы знаете?	доклад, индивидуальное задание, групповое задание	собеседование, письменная работа, тест	2/-/8
ПК-4.4	1. Понятие психологической эффективности рекламы. 2. Методы определения коммуникативной эффективности.	решение задач, доклад, индивидуальное задание, групповое задание	собеседование, письменная работа, тест	2/-/8
ПК-4.4	1. Понятие бюджета рекламной деятельности. 2. Подходы к определению бюджета рекламы. 3. Методы определения бюджета рекламы. 4. Функции реакции на рекламное воздействие. 5. Распределение рекламных средств.	решение задач, доклад, индивидуальное задание, групповое задание	собеседование, письменная работа, тест	2/-/8
ПК-4.4	1. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации. 2. Исследование эффективности рекламной кампании. 3. Качественные методы исследования рекламы. 4. Параметрический метод оценки эффективности. 5. Использование нестандартных	решение задач, доклад, индивидуальное задание, групповое задание	собеседование, письменная работа, тест	1/-/8

	показателей для оценки эффективности рекламы. 6. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.			
ПК-4.4	1. Характеристика факторов эффективности рекламной деятельности. 2. Выбор наиболее эффективной комбинации рекламных средств. 3. Подготовка эффективного рекламного обращения. 4. Количественные и качественные критерии выбора каналов коммуникации.	<i>решение задач, доклад, индивидуальное задание, групповое задание</i>	<i>собеседование, письменная работа, тест</i>	1/-/8
Итого за <u>5/-/6</u> семестр				10/-/48

Содержание заданий для самостоятельной работы

Темы рефератов (письменных работ, эссе, докладов и т.п.)

1. Использование экономико-математических методов для расчета эффективности рекламы.
2. Особенности расчета торговой эффективности рекламы.
3. Особенности измерения социально-психологической эффективности рекламы.
4. Моделирование рекламной деятельности.
5. Основные приемы повышения эффективности рекламной деятельности.
6. Учет форм распространения рекламного сообщения в процессе повышения эффективности рекламы.
7. Особенности организации и расчета эффективности на транспорте.
8. Особенности организации и расчета эффективности в ресторанном бизнесе.
9. Особенности организации и расчета эффективности наружной рекламы.
10. Особенности организации и расчета эффективности рекламы на радио.
11. Особенности организации и расчета эффективности рекламы на телевидении.
12. Эффективное планирование рекламного бюджета.
13. Анализ эффективности рекламы.
14. Действенность рекламы и ее измерение.
15. Учет жизненного цикла товара в повышении эффективности рекламы.
16. Подготовка эффективного рекламного обращения.

Литература: 1-5, 6-14.

Вопросы (тест) для самоконтроля

1. Дайте определение коммуникационной и экономической эффективности рекламы.
2. Что представляют собой методы оценки коммуникативной эффективности рекламы? как определяется степень узнаваемости рекламы в СИМ
3. Какую технологию испытания на узнаваемость необходимо применить для печатной, наружной, теле- и радиорекламы.
4. С помощью каких методов определяется узнаваемость рекламы?
5. Какие существуют показатели воздействия рекламы?
6. Каким образом оценивается уровень побудительности рекламы?
7. Как оценить степень узнаваемости рекламы в региональных СИМ?
8. Как можно определить влияние рекламы на покупательское поведение потребителей?
9. Сформулируйте закон Мерфи для рекламы?

10. Что может изменить реакцию потребителей на проводимую рекламную кампанию по фактору времени?
11. Для чего проводятся панельные методы исследования рекламы?
12. Для чего проводятся испытания рекламы, на каких стадиях и какие виды испытаний используются?
13. В чем заключаются расчетные методы коммуникационной эффективности?
14. Для каких товаров и/или услуг целесообразно использовать экономическую эффективность рекламы?
15. С помощью каких методов определяется экономическая эффективность рекламы?
16. Что оценивают параметры эффективности рекламы?
17. Расскажите о возможностях комплексного аудита.
18. Какие показатели рекламной активности вы знаете?
19. С помощью каких издержек необходимо оценивать рекламную активность и как планировать прибыль?
20. Расскажите о рентабельности и экономическом эффекте от рекламы и методы их расчета.
21. Расскажите о матрице индексов эффективности рекламируемого товара и рынка в эконометрическом методе определения экономической эффективности рекламы.
22. Нарисуйте и обоснуйте графическую, точечную и рейтинговую шкалы оценки эффективности рекламы.
23. Расскажите об опросном методе оценки коммуникативной эффективности.
24. Какие виды тестов коммуникативной эффективности вы знаете, расскажите о каждом подробнее.
25. Что такое предтестирование и посттестирование, каковы их цели и задачи?
26. Какие вы знаете процессы восприятия рекламы?
27. Понятия непроизвольного и наиболее пристального внимания. Их характеристики и вопросы использования.
28. Нарисуйте и обоснуйте схему структуры маркетинговых эффектов рекламы.
29. Перечислите основные требования и параметры эффективности рекламы.
30. Расскажите подробнее о косвенном способе определения эффективности рекламы и его составляющих.
31. Дайте определения понятиям «рекламное воздействие», «эффективность рекламы» и «действенность рекламы» и объясните их влияние на формирование рекламной стратегии предприятия.
32. Расскажите о характеристиках эффективной рекламы.
33. Дайте определение рекламы в соответствии с законом.
34. Перечислите обязательные требования к рекламе стимулирующих мероприятий.
35. Вы позвонили сотовому оператору получить справку, но прежде, чем вас соединить, автоответчик "рассказал" вам о всех услугах и тарифах. Является ли это рекламой? Является ли это нарушением закона, в каком случае? Обосновать свое мнение в соответствии с законом.
36. Перечислите, какие теле, радиопрограммы и другие средства передачи информации не допускаются прерыванием рекламой.
37. Каков норматив рекламной площади в одном кадре телепрограммы?
38. Является ли рекламой размещение образа ребенка на коробке сухого завтрака? Возможно ли размещение образа ребенка на упаковке такого товара? Обосновать свое мнение в соответствии с законом.
39. Возможно ли размещение на транспортных средствах звуковых устройств для трансляции рекламы, в каких случаях возможно, на каких транспортных средствах?
40. В каких средствах массовой информации (средствах распространения информации) невозможно размещение никакой рекламы?
41. Является ли Интернет средством массовой информации?
42. Перечислите, что может быть объектом рекламирования.
43. Перечислите категории субъектов рекламной деятельности, которые выделяются в законе.
44. Является ли высылка писем по почте рекламой? Объясните почему.

45. Каковы сроки хранения рекламных материалов?
46. Перечислите ограничения на спонсорство в рекламе.
47. Каков норматив рекламной площади в одном номере печатных периодических изданиях?
48. На какой период выдается разрешение на размещение объекта наружной рекламы?
49. Возможно ли использование в рекламе косметического такого текста: "Прыщи? Проблемы? Над тобой смеются? - "Клеранол" – решение твоих проблем!". Обосновать свое мнение в соответствии с законом.
50. К каким категориям субъектов рекламной деятельности может относиться рекламное агентство?
51. Перечислите государственные регулирующие органы в области рекламы, укажите в скобках область их ответственности.
52. Возможна ли телевизионная реклама с таким сюжетом. В комнату входит девушка в белом халате и стетоскопом в руках и говорит: «Лучшее средство укрепления сердечной мышцы - это не лекарства, а регулярное занятие на тренажере СУПЕРБАЙК!». Обосновать свое мнение в соответствии с законом.
53. Каково ограничение на расстояние между наружными рекламоносителями сетевого характера?
54. Может ли антимонопольный орган штрафовать должностных лиц в организации за нарушение закона?
55. Какова минимальная и максимальная величина штрафа для юридических лиц за нарушение закона?
56. Назовите не менее трех саморегулируемых организаций в сфере рекламы, действующих на территории РФ, причем не менее одной, действующей на территории Тольятти. Укажите их сайты в Интернете или другой источник информации о них.
57. Кто несет ответственность из субъектов закона, если размещена реклама товара, подлежащего обязательной сертификации без наличия такого сертификата?
58. Перечислите, реклама каких товаров и услуг регулируется в главе 3 Федерального закона «О рекламе»?
59. Назовите не менее двух конкретных изданий, распространяемых на территории РФ, в которых возможна реклама медицинских препаратов без предупреждения о наличии противопоказаний к их применению и использованию. Укажите их адреса в Интернете или иной источник информации о них.
60. Где может быть размещена реклама пива? Перечислить не менее трех средств и методов ATL и BTL рекламы, отличных от предложенных вами в аналогичных вопросах про алкогольную продукцию и табак.
61. Где может быть размещена реклама алкогольной продукции? Перечислить не менее трех средств и методов ATL и BTL рекламы, отличных от предложенных вами в аналогичных вопросах про пиво и табак.
62. Где может быть размещена реклама табака, табачных изделий с 1 января 2007 г.? Перечислить не менее трех средств и методов ATL и BTL рекламы, отличных от предложенных вами в аналогичном вопросах про алкогольную продукцию и пиво.
63. Каков срок обжалования решений антимонопольного органа по нарушению Федерального закона "О рекламе"?
64. Когда вступает в силу Федеральный закон "О рекламе" от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ в разных его частях?
65. Какие из продуктов детского питания должны быть снабжены предупреждением о необходимости консультаций со специалистами о возможности их использования?
66. Возможен ли такой сюжет телевизионного ролика, обоснуйте свое мнение в соответствии с законом. В кадр вбегают по очереди мультипликационные персонажи мышка, кошка, собака, девочка. Они становятся лицом к зрителю и говорят "А дедушка теперь сам вытягивает репку, потому что он ВЫИГРАЛ!". Выбегает спортивного вида дедушка и говорит "Выиграй тренажер в СПОРТХАУСЕ!". Далее следуют условия участия в розыгрыше, сроки проведения и другая необходимая информация согласно закона.

67. Назовите не менее двух конкретных изданий, распространяемых на территории РФ и относящихся к разным категориям, в которых возможна реклама гражданского, спортивного, охотничьего и сигнального оружия. Укажите их адреса в Интернете или иной источник информации о них.
68. Какова минимальная величина срока исполнения предписания антимонопольного органа по прекращению нарушения Федерального закона "О рекламе"?
69. Возможна ли реклама о продаже квартир в строящемся доме до завершения его строительства? Почему?
70. Возможен ли такой девиз для рекламы паевого инвестиционного фонда: "Больше, чем вы ожидаете"?
71. Как называются в настоящее время антимонопольные органы, осуществляющие контроль за рекламой на территории Тольятти, Самарской области и на территории РФ? Укажите почтовый и Интернет адреса антимонопольного органа на территории Тольятти.
72. Возможен ли такой девиз для рекламы организации, оказывающей услуги по содержанию пенсионеров на основе завещания ими в пользу организации своей квартиры: "Мы позаботимся о Вас лучше"?
73. Может ли антимонопольный орган возбудить уголовное дело по факту нарушения Федерального закона "О рекламе"?
74. Каково ограничение на время, отводимое под рекламу в течение часа в телепрограммах в период с момента введения в действие Федерального закона "О рекламе" от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ по 01.01.2008?
75. Каково минимальное расстояние до образовательных, медицинских, оздоровительных, военных, спортивных организаций при размещении рекламы пива?
76. Перечислите не менее трех причин, по которым может быть отказано в размещении объекта наружной рекламы?
77. В раздаче бесплатных образцов сигарет участвовали молодые люди в возрасте 16 лет. Является ли это нарушением закона? Обоснуйте свое мнение.

Литература: 1-5, 6-14.

Индивидуальные (групповые) задания для самостоятельной работы

1. Просмотр канала ТВ, с фиксацией времени рекламы.
2. Создание коллажа по социальной проблематике.
3. Создание рекламы гостиницы.
4. Тестирование эффективности рекламы на собственной контактной аудитории.

Другое «Ведение портфолио»

1. Заведите портфолио достижений.
2. Фиксируйте в документе результаты изучения и осмысления материалов лекционных и практических занятий, а также самостоятельной работы.
3. Отчитайтесь по результатам достижений.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Инновационные образовательные технологии

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы	№ лабораторной работы / цель
--	----------------------	--	------------------------------

Компьютерные симуляции	1. Введение в курс «Эффективность рекламы» 2. Экономическая эффективность рекламы 3. Психологическая эффективность рекламы	1. Введение в курс «Эффективность рекламы» 2. Экономическая эффективность рекламы 3. Психологическая эффективность рекламы	
Другое <u> </u> портфолио	1. Введение в курс «Эффективность рекламы» 2. Экономическая эффективность рекламы 3. Психологическая эффективность рекламы 4. Методы определения эффективного рекламного бюджета 5. Методы определения эффективности рекламной деятельности 6. Основные приемы повышения эффективности рекламы	1. Введение в курс «Эффективность рекламы» 2. Экономическая эффективность рекламы 3. Психологическая эффективность рекламы 4. Методы определения эффективного рекламного бюджета 5. Методы определения эффективности рекламной деятельности 6. Основные приемы повышения эффективности рекламы	

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой дисциплины, выяснить, какие результаты освоения дисциплины заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой дисциплины и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой дисциплины. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену (зачету) и другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной дисциплины учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения дисциплины является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, лабораторные работы (при наличии в учебном плане),

консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть тем (разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ, творческих проектов и др.) подготовку к промежуточной аттестации (экзамену (зачету)).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация (экзамен, (зачет)).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических (семинарских) занятиях

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- обсуждение вопросов в аудитории, разделенной на группы 6 - 8 обучающихся либо индивидуальных;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины;
- другое.

Содержание заданий для практических занятий

Темы письменных работ, эссе, докладов и т.п.

Практическое занятие 1.

1. «Причины падения эффективности рекламы».

Практическое занятие 2.

1. Опрос по теме «Экономическая эффективность рекламы: сущность, показатели, факторы».

Практическое занятие 3.

1. Опрос по теме «Психологическая эффективность рекламы: сущность, показатели, факторы».

Практическое занятие 4.

1. Опрос по теме «Современные методы определения эффективного рекламного бюджета».

Практическое занятие 5.

1. Опрос по теме «Методы исследования эффективности рекламы».

Практическое занятие 6.

1. Опрос по теме «Основные приемы повышения эффективности рекламы».

Задания, задачи (ситуационные, расчетные и т.п.)

Практическое занятие 1.

1. Понятие эффективности.
2. Виды эффективности.
3. Показатели эффективности.
4. Основные категории курса.

Практическое занятие 2.

1. Изучение экономической эффективности рекламы.
2. Изучение свойств и показателей экономической эффективности рекламы.
3. Изучение факторов, влияющих на эффективность рекламной кампании.

Практическое занятие 3.

1. Изучение психологической эффективности рекламы.
2. Изучение свойств и показателей психологической эффективности рекламы.
3. Изучение факторов, влияющих на эффективность рекламной кампании.

Практическое занятие 4.

1. Изучение понятия бюджета рекламной деятельности.
2. Выявление существующих подходов к определению бюджета рекламы.
3. Выявление методов определения бюджета рекламы.

Практическое занятие 5.

1. Изучение основных методов пред- и посттестирования.
2. Исследование рекламной эффективности средств массовой информации.
3. Исследование эффективности рекламной кампании.
4. Испытание рекламы, планируемой к выпуску.

Практическое занятие 6.

1. Исследование факторов эффективности рекламной деятельности.
2. Выбор наиболее эффективной комбинации рекламных средств.
3. Подготовка эффективного рекламного обращения.
4. Количественные и качественные критерии выбора каналов коммуникации.

Индивидуальные (групповые) задания

Практическое занятие 1.

1. Составление кроссворда.
2. Завести портфолио.

Практическое занятие 2.

1. Опрос по теме «Экономическая эффективность рекламы: сущность, показатели, факторы».
2. Решение задач.

Практическое занятие 3.

1. Опрос по теме «Психологическая эффективность рекламы: сущность, показатели, факторы».
2. Решение задач.

Практическое занятие 4.

1. Опрос по теме «Современные методы определения эффективного рекламного бюджета».
2. Определение отличий в существующих методах определения эффективного рекламного бюджета.
3. Решение задач.

Практическое занятие 5.

1. Опрос по теме «Методы исследования эффективности рекламы».
2. Решение задачи по теме.
3. Решение тестовых заданий.

Практическое занятие 6.

1. Опрос по теме «Основные приемы повышения эффективности рекламы».
2. Решение задач по теме.
3. Защита портфолио.

Вопросы (тест) для самоконтроля

Примерные тесты для текущего и промежуточного контроля знаний по дисциплине «Эффективность рекламы»

1. не имея эффективной рекламы, не могут развиваться ни бизнес и экономика страны в целом:
да
нет
зависит от требований предпринимателя
зависит от самой рекламы
2. Какую рекламу можно считать эффективной
реклама должны окупаться
реклама имеет инвестиционную привлекательность
обеспечивает максимальные продажи рекламируемого продукта
определяется по степени выполнения определенных (коммуникативных же) задач
3. Финансовую эффективность рекламы принято оценивать с точки зрения
реклама должны окупаться
реклама имеет инвестиционную привлекательность
обеспечивает максимальные продажи рекламируемого продукта при минимальных затратах
определяется по степени выполнения определенных (коммуникативных же) задач
4. Коммуникативную эффективность рекламы принято оценивать с точки зрения

реклама должны окупаться
 реклама имеет инвестиционную привлекательность
 обеспечивает максимальные продажи рекламируемого продукта при минимальных затратах
 определяется по степени выполнения определенных (коммуникативных же) задач

5. Среди факторов, влияющих на рекламу выделяют
 внимание аудитории
 финансовая эффективность
 передачу информации в рекламном материале
 убедительность рекламы
 коммуникативная эффективность
 эмоциональный отклик аудитории

6. Что из перечисленного относя к видам эффективности рекламы
 внимание аудитории
 финансовая эффективность
 передачу информации в рекламном материале
 убедительность рекламы
 коммуникативная эффективность
 эмоциональный отклик аудитории

7. Реклама — это:
 информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке
 изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить
 стратегическое планирование в смысле постановки целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы

8. Сферу деятельности рекламы составляют
 информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке
 изучение потребителей, товара или услуги, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить
 стратегическое планирование в смысле постановки целей, определения границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы

9. Что из перечисленного составляют задачи рекламы
 финансовая эффективность
 передачу информации в рекламном материале
 убедительность рекламы
 информировать
 образовывать
 социализировать

10. Общество предъявляет к рекламе определенные требования
 информировать
 образовывать
 социализировать
 моральность
 правовой характер
 экономические

Лабораторные работы (учебным планом не предусмотрено)

6.2. Методические указания для выполнения контрольных работ (письменных работ) (учебным планом не предусмотрено)

6.3. Методические указания для выполнения курсовых работ (проектов)

Курсовая работа по дисциплине учебным планом не предусмотрена.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения дисциплины, представлены следующими компонентами:

Код оцениваемой компетенции (или ее части)	Этап формирования компетенции	Тип контроля (текущий, промежуточный)	Вид контроля (устный опрос, письменный ответ, понятийный диктант, компьютерный тест, др.)	Количество Элементов (количество вопросов, заданий), шт.
ПК-4.4	1-6	текущий	устный опрос, составление кроссворда	1-50
ПК-4.4		промежуточный	тест	1-136

7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины (контрольная работа)

Результаты освоения дисциплины	Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)
1 этап	
Знает: Специфику рекламы услуг гостиниц и гостиничного продукта	1. Не имея эффективной рекламы, не могут развиваться ни бизнес и экономика страны в целом: да нет зависит от требований предпринимателя зависит от самой рекламы 2. Какую рекламу можно считать эффективной реклама должны окупаться реклама имеет инвестиционную привлекательность обеспечивает максимальные продажи рекламируемого продукта определяется по степени выполнения определенных (коммуникативных же) задач 3. Финансовую эффективность рекламы принято оценивать с точки зрения реклама должны окупаться реклама имеет инвестиционную привлекательность обеспечивает максимальные продажи рекламируемого продукта при

минимальных затратах
определяется по степени выполнения определенных (коммуникативных же) задач

4. Коммуникативную эффективность рекламы принято оценивать с точки зрения

реклама должны окупаться

реклама имеет инвестиционную привлекательность

обеспечивает максимальные продажи рекламируемого продукта при минимальных затратах

определяется по степени выполнения определенных (коммуникативных же) задач

5. Среди факторов, влияющих на рекламу выделяют

внимание аудитории

финансовая эффективность

передачу информации в рекламном материале

убедительность рекламы

коммуникативная эффективность

эмоциональный отклик аудитории

6. Под функциональностью рекламы понимается способность рекламной продукции или рекламных мероприятий решать стратегические и тактические маркетинговые задачи

да

нет

зависит от требований предпринимателя

зависит от самой рекламы

7. Верно ли утверждение, что реклама всегда должна развлекать

да

нет

зависит от требований предпринимателя

зависит от самой рекламы

8. Под функциональностью рекламы понимается способность рекламной продукции

увеличивать объемы продажи товаров

повышать прибыль

стимулировать торгующие фирмы и потребителей соответственно оптом или в розницу приобретать рекламируемый товар

выполнять экономические задачи, стоящие перед рекламодателем, влияет на экономические решения, принимаемые потребителем, и служит неотъемлемой частью всей экономической системы

реклама обеспечивает полезной информацией

управлять потребительским спросом, обеспечивать приток маркетинговой информации

9. Экономические выгоды от использования рекламы составляют

способность рекламной продукции

увеличивать объемы продажи товаров

повышать прибыль

стимулировать торгующие фирмы и потребителей соответственно оптом или в розницу приобретать рекламируемый товар

выполнять экономические задачи, стоящие перед рекламодателем, влияет на экономические решения, принимаемые потребителем, и служит неотъемлемой частью всей экономической системы

реклама обеспечивает полезной информацией

управлять потребительским спросом, обеспечивать приток маркетинговой информации

10. К роли рекламы относят

способность рекламной продукции
 увеличивать объемы продажи товаров
 повышать прибыль
 стимулировать торгующие фирмы и потребителей соответственно оптом или в розницу приобретать рекламируемый товар
 выполнение экономических задач, стоящих перед рекламодателем
 реклама обеспечивает полезной информацией
 управлять потребительским спросом, обеспечивать приток маркетинговой информации
 11. Общество выдвигает к рекламе определенные правовые и моральные требования
 да
 нет
 зависит от требований предпринимателя
 зависит от самой рекламы
 12. Назовите методы рекламы с использованием словесных стимулов и реакций ассоциации
 завершение предложений и историй
 персонификация
 антропоморфизм
 сортировка изображений
 коллаж из изображений
 13. Назовите методы рекламы, требующие использования воображения или сценария
 ассоциации
 завершение предложений и историй
 персонификация
 антропоморфизм
 сортировка изображений
 коллаж из изображений
 14. Назовите методы рекламы с использованием изображений в качестве стимулов
 ассоциации
 завершение предложений и историй
 персонификация
 антропоморфизм
 сортировка изображений
 коллаж из изображений
 15. Респондента просят в ответ на произносимые вслух слова и фразы быстро говорить первое, что придет в голову - это
 ассоциации
 завершение предложений и историй
 персонификация
 антропоморфизм
 сортировка изображений
 коллаж из изображений
 16. Респонденту предлагают проявить свое отношение и мнение, закончив незавершенное предложение или рассказ - это
 ассоциации
 завершение предложений и историй
 персонификация
 антропоморфизм
 сортировка изображений
 коллаж из изображений

Умеет: - Выбирать средства распространения рекламы и определять их эффективность; - Формулировать содержание рекламы;	17. Задание 1. Разработка проекта социальной рекламы. 18. Задание 2. Разработка рекламы гостиницы. 19. Задание 3. Разработать кроссворд «Эффективность рекламы». 20. Задание 4. Завести и вести портфолио.
Имеет практический опыт: Участия в разработке комплекса маркетинга;	21. Задание 1. Проведение рекламной кампании Спрос на товар может изменяться в результате изменения моды или вкусов покупателей. В связи с этим, предлагается провести рекламную кампанию, которая будет носить целевой характер и содержать рекламные сообщения. В результате этого мероприятия покупатели не только будут проинформированы о конкретной продукции ООО «Трик Колор», также у них должно сформироваться благоприятное мнение о ООО «Трик Колор» как о предприятии, производящих высококлассную одежду, что благоприятно отразится на имидже предприятия. В процессе разработки рекламной кампании был составлен график использования средств на рекламу в выбранных рекламных носителях. Выбор источников размещения рекламы осуществляется с учетом их преимуществ и недостатков, а так же с учетом возможности и широты охвата целевой аудитории. Запланировано запустить рекламный ролик на радиостанции «Love», так как его предпочитают слушать 50% целевой аудитории. Фирменный ролик на радиостанции планируется запустить на 6 месяцев с частотой 24 раза в месяц. Итоговая сумма затрат составит 3000руб. Так же планируется изготовление визиток в количестве 30000, затраты на которые составят 6600руб. И тиражирование и распространение буклетов (листовок) в количестве 1000шт. и затраты на которые составят 1500руб. Общая сумма затрат на проведение рекламной кампании составит 11100рублей. Итак, дополнительный объем продаж в результате проведения и разработке рекламной кампании в расчете на год составил 50 изделий (определено экспертным путем). В соответствии с разработанной и утвержденной «Методикой определения экономической эффективности мероприятия» показателями

экономической эффективности являются рост производительности труда и годовой экономический эффект.

Прирост производительности труда определяется через экономию численности работников.

Исходные данные для расчёта экономического эффекта от рекламной кампании представлены в таблице 1.

Таблица 1

Исходные данные для расчёта эффекта от рекламной кампании

№ п/п	Наименование показателей	Обозначение показателя	Величина показателя
1	2	3	4
1	Численность работающих	Чисх	9
2	Среднегодовая заработная плата одного рабочего,руб.	ЗПср	120000
3	Норматив отчислений на социальные нужды, %	В	26,3
4	Единовременные затраты, связанные с разработкой и внедрением мероприятия,руб	Зед	11100
5	Годовой объем реализации до внедрения мероприятия,шт.	О1	2800
6	Годовой объем реализации после внедрения мероприятия	О2	2850
7	Условно-постоянные расходы,руб	Зуп	138733

Расчёт возможного прироста производительности труда и экономического эффекта от рекламной кампании представлен в таблице 2.

Таблица 2

Расчёт экономической эффективности внедряемого мероприятия

№ п/п	Наименование показателя	Методика расчета	
1	2	3	4
1	Темп прироста объема производства, %	$Tr = O2/O1 * 100\% - 100\%$	
2	Условная экономия численности, чел.	$Эч = Ч1 * (1 + Tr/100) - Ч2$	
3	Рост производительности труда, %	$\Delta Пт = (Эч * 100) / (Чисх - Эч)$	
4	Условно-годовая экономия по зарплате, руб.	$Эз/п = 3 * Эч$	
5	Условно-годрвая экономия по соц.отчислениям, руб.	$Эсо = Эз/п * В/100$	
6	Годовая экономия по условно-постоянным расходам, руб.	$Эуп = (Уп/O1 - Уп/O2) * O2$	
7	Условно-годовая экономия за счет внедрения мероприятия, руб.	$Эуг = Эзп + Эсо + Эуп - Эед$	
8	Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия, руб.	$Эг = Эуг$	

22. Задание 2. Защита портфолио.

7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Рабочая учебная программа дисциплины содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- 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 (далее—задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;
- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям дисциплины и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;
- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;
- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения дисциплины путем ознакомления их с технологической картой дисциплины, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций на различных этапах их формирования по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

7.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Успешность усвоения дисциплины характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценивания компетенций

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается несформированной, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет 55 %, что соответствует *низкому уровню* сформированности компетенции.

качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

Шкала оценки уровня освоения дисциплины

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения дисциплины, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности компетенций

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
<i>Уровневая шкала оценки компетенций</i>	<i>100 бальная шкала, %</i>	<i>100 бальная шкала, %</i>	<i>5-бальная шкала, дифференцированная оценка/балл</i>	<i>недифференцированная оценка</i>
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Списки основной литературы

1. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс] : практ. пособие / П. А. Кузнецов. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2018. - 296 с. : ил. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=511984>.
2. Мазилкина, Е. И. Организация продаж гостиничного продукта [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов сред. учеб. заведений по специальности 101101 "Гостинич. сервис" / Е. И. Мазилкина. - Документ Bookread2. - М. : Альфа-М [и др.], 2016. - 206 с. : табл. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=519133#>.
3. Учебно-методическое пособие по дисциплине "Эффективность рекламы" [Электронный ресурс] : для студентов специальности 43.02.11 "Гостинич. сервис" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВО "ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммерч. деятельность" ; сост. С. Д. Кукина. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2017. - 402 КБ, 380 с. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.
4. Шишова, Н. В. Теория и практика рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Н. В. Шишова, А. С. Подопригора, Т. В. Акулич. - Документ Bookread2. - М. : ИНФРА-М, 2015. - 298 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=362871>.

Списки дополнительной литературы

5. Кузнецов, П. А. **Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Текст]** / П. А. Кузнецов. - М. : Дашков и К, 2015. - 259 с. : ил.
6. Хапенков, В. Н. **Рекламная деятельность в торговле [Текст]** : учеб. для вузов по направлению 100700 "Торговое дело" / В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. - М. : ФОРУМ [и др.], 2015. - 368 с.
7. Черных, Л. М. Управление эффективностью рекламных кампаний: старые методы на новый лад [Электронный ресурс] / Л. М. Черных // Маркетинг. коммуникации. - 2016. - № 4. - С. 234-243. - Лит. в конце ст. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>. - 119 КБ.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины

Интернет-ресурсы

1. Экономика. Info [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economika.info/>. - Загл. с экрана.

2. Экономика. Экономическая теория, анализ и его применение [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.economy-plus.ru/>. - Загл. с экрана.

3. Экономическая библиотека онлайн [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.elobook.com/>. - Загл. с экрана.

4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. - Загл. с экрана.

5. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении дисциплины
1	Excel	лицензионное программное обеспечение	Подготовка к практическим занятиям. Самостоятельная работа
2	Microsoft Office	лицензионное программное обеспечение	Подготовка к практическим занятиям. Самостоятельная работа

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории

№	Наименование оборудованных учебных кабинетов и (или) аудиторий	Основное специализированное оборудование
1	Аудитория информационных технологий, информатики и методов программирования Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	компьютерная техника для проведения лекционных и практических занятий;
2	Аудитория бизнес-проектирования коммерческой деятельности, логистики и маркетинга Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	проектор и экран для проведения лекционных занятий и воспроизведения презентаций проведенных студентами исследований в рамках самостоятельной работы

Для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения - учебные аудитории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.

Для проведения практических занятий (занятий семинарского типа), групповых и индивидуальных консультаций используются специальные помещения - учебные аудитории, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Для текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения - учебные аудитории, укомплектованные специализированной мебелью, и (или) компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Для самостоятельной работы обучающихся используются специальные помещения - учебные аудитории для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

10.2 Материально-техническое обеспечение лабораторных работ (учебным планом не предусмотрено)

11. Примерная технологическая карта дисциплины «Эффективность рекламы»

Институт (факультет) СПО
кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»
преподаватель Кукина С.Д., специальность 43.02.11 «Гостиничный сервис»

№	Виды контрольных точек	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контрольную точку	Срок прохождения контрольных точек															Ито го	Зачетно-экзамена ционная сессия		
				сентябрь				октябрь					ноябрь				декабрь					
				5	12	19	26	3	10	17	24	31	7	14	21	28	5	12	19			
				10	17	24	1	8	15	22	29	5	12	19	26	3	10	17	24			
1.	Обязательные задания:																					
1.1.	Посещение лекционного занятия	9	1	+		+		+		+		+		+		+	+		9			
1.2.	Работа на семинарском занятии.	14	2		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+		28			
2.	Дополнительные задания:																					
2.1.	Ведение портфолио	1	13							+									13			
2.2.	Самостоятельная работа	1	10															+	10			
2.3.	Промежуточное тестирование	1	20										+						20			
3.	Творческие задания:																					
3.1.	Выполнение индивидуальной работы	1	20												+				20			
	Общий рейтинг																		100	+		
	Форма контроля																			Контроль ная работа		

Примечание:

1. Разъяснения студентам по применению технологической карты даны в разделе 6 «Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины» рабочей учебной программы.
2. Технологическая карта является неотъемлемой частью рабочей учебной программы дисциплины, доводится до сведения обучающихся на первом занятии, для индивидуального ознакомления обучающихся находится в свободном доступе в Электронной библиотечной системе в структуре рабочей программы.

