

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО
решением президиума
Ученого совета ННГУ
им. Н.И. Лобачевского
(протокол от 14 декабря 2021 г. №4)

Рабочая программа дисциплины

«РЕКЛАМНАЯ И ВЫСТАВОЧНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки
38.03.06 «Торговое дело»

Профиль «Управление торговой и логистической деятельностью»

Форма обучения
очная, очно-заочная

Нижний Новгород
2021

Лист актуализации

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

С.Д. Макарова

15 марта 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры торгового дела

Протокол от 04 марта 2021 г. № 3
Зав. кафедрой _____ О.В. Чкалова

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель президиума Ученого Совета ННГУ

14 декабря 2021 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Протокол от 14 декабря 2021 г. № 4

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 2023 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2023-2024 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Председатель МК

_____ 2024 г.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024-2025 учебном году на заседании кафедры

Протокол от _____ 20__ г. № ____
Зав. кафедрой _____

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина Б1.В.ДВ.11.01 «Рекламная и выставочная деятельность» относится к части ООП направления подготовки 38.03.06 «Торговое дело», формируемой участниками образовательных отношений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-4. Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИД-1 ПК-4 Подготавливает маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга ИД-2 ПК-4 Организует проведение маркетингового исследования и обеспечивает использование его результатов в управленческой деятельности	ИД-1 ПК-4 З1 (ПК-4) Знать сущность подготовки маркетинговых исследований в рекламной и выставочной деятельности У1 (ПК-4) Уметь составлять анкету для проведения маркетинговых исследований в рекламной и выставочной деятельности В1 (ПК-4) Владеть навыками подготовки материалов и инструментов для проведения маркетингового исследования в рекламной и выставочной деятельности ИД-2 ПК-4 З1 (ПК-4) Инструменты проведения маркетингового исследования и обработки результатов в рекламной и выставочной деятельности У1 (ПК-4) Уметь применять инструменты маркетингового исследования и интерпретировать полученные результаты В1 (ПК-4) Владеть навыком представления результатов маркетингового ис-	<i>Тесты, собеседование, практические задачи и задания, самостоятельная работа по проекту разработки рекламной или выставочной кампании</i>

		следования и принятия решений в области в рекламной и выставочной деятельности	
ПК-5. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации	<p>ИД-1_{ПК-5} Реализует программы разработки новых, в т.ч. инновационных товаров</p> <p>ИД-2_{ПК-5} Реализует ассортиментную политику организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ИД-3_{ПК-5} Реализует политику ценообразования организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ИД-4_{ПК-5} Осуществляет распределение товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли</p> <p>ИД-5_{ПК-5} Реализует стратегию продвижения товаров в организации, в т.ч. в сфере торговли</p>	<p>ИД-1_{ПК-5}</p> <p>З1 (ПК-5) Знать источники информации для поиска инновационных идей в области маркетинга и рекламы товаров</p> <p>У1 (ПК-5) Уметь обосновывать направления продвижения новых продуктов компании</p> <p>В1 (ПК-5) Владеть навыками разработки элементов программы продвижения новых продуктов компании</p> <p>ИД-2_{ПК-5}</p> <p>З1 (ПК-5) Знать сущность и задачи рекламной и выставочной деятельности в области управления ассортиментом торговых услуг</p> <p>У1 (ПК-5) Уметь применять полученные знания в области рекламной и выставочной деятельности для предвидения ассортимента товаров и услуг предприятия</p> <p>В1 (ПК-5) Владеть навыками продвижения нового ассортимента товаров и торговых услуг</p> <p>ИД-3_{ПК-5}</p> <p>З1 (ПК-5) Знать сущность и задачи продвижения ценовой политики предприятия, разработки программ стимулирования сбыта</p> <p>У1 (ПК-5) Уметь составлять программу стимулирования сбыта для предприятия торговли</p> <p>В1 (ПК-5) Владеть начальными разработками элементов программы стимулирования сбыта</p> <p>ИД-4_{ПК-5}</p> <p>З1 (ПК-5) Знать сущность и задачи исследования кана-</p>	<i>Тесты, собеседование, практические задания и задачи, самостоятельная работа по проекту разработки рекламной или выставочной кампании</i>

		<p>лов сбыта в рамках разработки рекламной кампании</p> <p>У1 (ПК-5) Уметь выбирать информацию для проведения исследования каналов сбыта в рамках разработки рекламной кампании</p> <p>В1 (ПК-5) Владеть начальными навыками проведения прикладного исследования каналов сбыта в рамках разработки рекламной кампании</p> <p>ИД-5 ПК-5</p> <p>31 (ПК-5) Знать каналы и средства продвижения товаров и услуг организации</p> <p>У1 (ПК-5) Уметь обосновывать и выбирать каналы и средства продвижения товаров и услуг организации</p> <p>В1 (ПК-5) Владеть начальными навыками разработки программы продвижения товаров и услуг организации</p>	
--	--	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	_3_ ЗЕТ	_3_ ЗЕТ	_ _ ЗЕТ
Часов по учебному плану	108	108	-
в том числе			-
аудиторные занятия (контактная работа):	49	33	-
- занятия лекционного типа	16	16	
- занятия семинарского типа	32	16	
(практические занятия / лабораторные работы)			
КСР	1	1	
самостоятельная работа	59	75	-
Промежуточная аттестация – зачет	-	-	-

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Рекламная и выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций

Система маркетинговых коммуникаций как элемент комплекса маркетинга. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Основные правила рекламного воздействия. Выставка как специфическое коммуникативное пространство. Отличие рекламы и PR – публичных отношений. Отличие рекламы от других инструментов продвижения в маркетинге.

Принципы формирования новых подходов в коммуникационной политике предприятий на современном этапе.

Тема 2. Цели, задачи, функции рекламной и выставочной деятельности

Цели и функции рекламы. Принципы рекламы. Рекламная коммуникация и ее участники. Основные участники выставочно-ярмарочного процесса и их взаимодействие. Фирма-экспонент, посетитель выставки, организатор выставки - основные участники выставочного процесса и их взаимодействие. Развитие рекламы и выставочной деятельности в условиях современного рынка.

Тема 3. Правовое регулирование рекламной и выставочной деятельности

Правовые аспекты рекламной деятельности. Правовые нормы, регламентирующие выставочную деятельность. Федеральный закон о рекламе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ. Кодекс рекламной практики. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс Международной торговой палаты) от 02.12.86г. Права и ответственность участников рекламной и выставочной деятельности.

Тема 4. Классификация выставок и средств рекламы.

Виды рекламы. Особенности рекламы различной продукции. Реклама продовольственных и промышленных товаров. Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Преимущества и недостатки различных видов рекламы. Средства распространения рекламы. Характеристика отдельных средств распространения рекламы. Классификация выставок и ярмарок. Современные направления развития интернет-рекламы: контекстная реклама, блоги, социальные сети и т.п.

Тема 5. Исследования рекламной и выставочной деятельности

Виды исследований: первичные и вторичные, на разных этапах жизненного цикла. Основные исследования на этапе выбора стратегии: исследования товаров и услуг, рынка, исследование потребителей.

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля) форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего, часы			В том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				Занятия лекционного типа			Занятия семинарского типа			Занятия лабораторного типа			Всего					
	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Рекламная и выставочная деятельность в системе маркетинговых коммуникаций	6	8		2	2		2	1					4	3		2	5	
Тема 2. Цели, задачи, функции рекламной и выставочной деятельности	6	8		2	2		2	1					4	3		2	5	
Тема .3. Правовое регулирование рекламной и выставочной деятельности	12	13		2	2		4	3					6	5		6	8	
Тема 4. Классификация выставок и средств рекламы	12	11		2	2		4	2					6	4		6	7	
Тема 5. Исследования в рекламной и выставочной деятельности	18	15		2	2		6	3					8	5		10	10	
Тема 6. Планирование рекламно-выставочных мероприятий. Рекламно-выставочный бюджет. Разработка программы стимулирования сбыта.	20	20		2	2		8	3					10	5		10	15	
Тема 7. Основы создания продукта рекламной и выставочной деятельности	16	14		2	2		4	2					6	4		10	10	
Тема 8. Оценка эффективности рекламной и выставочной деятельности	17	18		2	2		2	1					4	3		13	15	
Итого (включая КСИФР -1 час)	108	108		16	16		32	16					49	33		59	75	
Промежуточная аттестация - зачет																		

Исследования развития рекламно-выставочных концепций: исследования на этапе проектирования концепции; исследования в ходе подготовки рекламных и выставочных материалов; проецирующие методы проверки концепции; тестирование концепции; претест; посттестинг. Проведение социологического опроса при планировании рекламной кампании.

Тема 6. Планирование рекламно-выставочных мероприятий. Рекламно-выставочный бюджет. Разработка программы стимулирования сбыта.

Рекламный менеджмент. Основные понятия рекламного менеджмента. Информационное обеспечение рекламы. Планирование рекламной деятельности. Система маркетингового планирования. Разработка рекламной стратегии. Организация рекламной деятельности. Формирование рекламного бюджета с использованием результатов маркетинговых исследований. Распределение рекламного бюджета по статьям Составляющие рекламы Методы подсчета рекламного бюджета. Контроль рекламной деятельности. Расчет бюджета выставки. Направления стимулирования сбыта. Инструменты стимулирования сбыта. Этапы разработки программы стимулирования сбыта.

Тема 7. Основы создания продукта рекламной и выставочной деятельности

Потребительские мотивы в рекламе. Методы активизации поиска идей при создании рекламы на российском рынке. Основные модели воздействия рекламы на психику потребителей: DAGMAR, AIDA, ACCA, DIBABA. Создание рекламы как творческий процесс. Эффект внушения (суггестии) в рекламе. Психология цвета и формы в рекламе. Основные этапы и технологии процесса разработки. Содержание рекламного обращения. Форма рекламного обращения. Стилль рекламы. Создание сообщений для средств массовой информации.

Тема 8. Оценка эффективности рекламной и выставочной деятельности

Показатели и факторы эффективности рекламной деятельности. Методы определения эффективности рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной кампании.

Практические занятия (семинарские занятия) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий.

На проведение практических занятий в форме практической подготовки отводится 8 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ОП;
- планирование и принятие решений в области выбранной профессиональной деятельности и оценка их эффективности
- управление маркетинговой деятельностью предприятия (организации)
- управление информационно-коммуникационной деятельностью предприятия (организации);
- компетенции:

ПК-4. Способен к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПК-5. Способен реализовывать функции комплексного маркетинга организации

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, индивидуальных консультаций.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа, ориентирована на развитие профессиональных компетенций, на углубление и закрепление знаний обучающегося по дисциплине, развитие практических умений, повышение творческого потенциала обучающихся. Она представляет собой самостоятельную разработку проекта рекламной или выставочной

кампании, включает поиск, анализ, структурирование и презентацию информации; исследовательскую работу. Самостоятельная работа является неотъемлемой частью получения зачета по дисциплине.

Содержание самостоятельной работы

Разработка рекламной кампании (работа индивидуальная или в группах 2-4 чел.).
Цель: отработка практических навыков разработки проекта продвижения ТМ предприятия, продукта, услуги, идеи, коммерческого мероприятия, оценка затрат и эффективности проекта.

Задание: 1. Выбрать объект исследования (предприятие – объект учебной практики одного из участников проекта) и дать краткую характеристику: вид деятельности, месторасположение, финансовое состояние, основные конкуренты, клиенты (покупатели), используемые средства рекламы, основной ассортимент. Сформулировать основную проблему в сфере маркетинга и продвижения предприятия. Характеристика дается таким образом, чтобы обозначить проблему в сфере продвижения.

Например, □ высокий уровень рекламной активности конкурентов в отрасли не позволяет расти продажам (снижает продажи). Показать при помощи доступных средств (например, примеры последних рекламных компаний конкурентов и их частота) □ Низкий уровень индекса NPS (индекс лояльности) среди выбранной целевой аудитории. (Показать результат опроса в виде графика и уровень индекса) □ Слабая информированность о продукте компании, точке продажи среди выбранной целевой аудитории (результаты опроса в виде графиков, демонстрирующие низкий уровень информированности и покупок в сравнении с конкурентами) □ необходимость повышения объемов продаж сезонных, проблемных с т.з. сбыта, традиционных групп товаров (динамика продаж группы товаров (товара) до проведения акции, примеры результатов прошлых успешных акций данной компании с указанием примерного размера рекламного бюджета и размера прироста продаж, или активность конкурентов в проведении таких акций) □ стагнация в сфере сбыта (показать соответствующую динамику сбыта) вызывает необходимость выхода на новый (региональный/международный) рынок в поисках более прибыльных клиентов (указать потенциальных клиентов и прогнозируемый объем сбыта) требует участия в межрегиональных/международных профессиональных выставках (ярмарка) для заключения новых контрактов на поставку товаров(услуг). □ продолжите самостоятельно

2. Исходя из проблемы, сформулировать цель и задачи рекламной кампании, основную идею рекламного послания.

Например: □ наращивание рекламной активности в связи с агрессивной политикой конкурентов, через такие средства коммуникаций как(перечислить) до уровня ... (указать планируемый раз □ повышение индекса NPS среди выбранной целевой аудитории на ...%, □ повышение информированности о продукте компании среди выбранной целевой аудитории на ...% □ проведение распродажи (или другой акции) (указать конкретные товары, услуги) на сумму руб., с целью увеличения сбыта группы товаров... (указать) и увеличения лояльности потребителей. Планируемый доход от распродажи составит... руб. □ заключение нового контракта (контрактов) на суммы (указать прогнозируемый доход) с такими партнерами как ... (указать) путем организации/участия в выставке (ярмарке) (указать название).

Цель должна решать имеющуюся проблему в сфере продвижения.

Еще пример формулировки комплекса целей:

1. Привлечь максимальное внимание и повысить лояльность потребителей к продукции бренда «Lipton Tea Tonics» 2. Представить линейку «Lipton Tea Tonics»: Get Fit, Energy Surge, Do the Detox, Time to relax 3. Повысить продажи линейки «Lipton Tea Tonics» 4. Акцентировать внимание на 100 % натуральности новой линейки, отсутствии ароматизаторов. Например, «Только вкус и аромат отборных растительных компонентов, входящий в состав» 5. Позиционировать качественный продукт «Lipton Tea Tonics» целе-

вой аудитории как продукт для здорового образа жизни 6. Провести рекламную кампанию на территории основных точек сбыта в период поставок новой продукции в точки сбыта.

3. Дать характеристику целевой аудитории (по матрице Шеррингтона, т.е. кроме пола и возраста использовать обязательно другие характеристики с учетом имеющейся проблемы. Например, причины покупки рассматриваемой товарной категории, предпочитаемые места покупки и т.п.), определить стратегию охвата целевой аудитории (дифференцированный, недифференцированный, концентрированный маркетинг), составить портрет ядра целевой аудитории (на кого именно будет направлено информационное сообщение). Уточнить акценты в рекламной кампании для выбранной целевой аудитории. Например, если ядро целевой аудитории студенты, то рекламную кампанию следует проводить при помощи тех средств рекламы, которые наиболее заметны для молодежи (реклама в соц сети, игры-презентации, мастер-классы, спонсорство мероприятий и т.п.). Внимание: перечень средств рекламы выбирается исходя из особенностей целевой аудитории, например, если целевая аудитория – посетители конкретного фитнес клуба на улице ХХХ, реклама на нижегородском ТВ – плохое решение для РК, т.к. большая часть денег будет потрачена на нецелевую аудиторию. Лучшим решением будет размещение информации непосредственно в клубе, на сайте клуба и/или его партнеров и пр.

4. Обосновать творческую часть проекта, основной мотив рекламного сообщения: характеристика креативной стратегии, образов, слогана, цветового и графического решения, сценарий презентации товара и т.п. Представить один из макетов рекламного сообщения. Это может быть макет выставочного стенда, план презентации для мастер-класса с текстом презентации, макеты страницы в соцсети, план размещения продукции и рекламных материалов в торговом зале, текстовое сообщение виде новости в новостном блоке на выбранном целевом сайте, радиоканале, газете и пр, макеты рекламных флаеров, буклетов, каталогов и пр. При проведении/участии в выставке(ярмарке) составить план проведения мероприятий/участия в мероприятиях.

5. Обосновать перечень средств рекламы и носителей рекламных сообщений, при помощи которых может быть проведена рекламная кампания с учетом максимального охвата выбранной целевой аудитории, деятельности конкурентов и финансового положения предприятия, определить продолжительность рекламной кампании и сроки проведения. При проведении/участии в выставке(ярмарке) составить смету расходов.

Студент должен доказать целесообразность использования выбранных средств и носителей рекламы. Например, в качестве носителя выбирается мастер-класс или презентация, которая проходит рядом с корпусами ННГУ в период предновогодних праздников.

6. Представить примерный план-график проведения рекламной кампании по дням (часам и минутам для некоторых СМИ) на весь период проведения.

7. Рассчитать стоимость рекламной кампании по каждому средству рекламы, за каждый день и весь период проведения рекламной кампании. Представить данные в виде таблицы. При наличии предварительных расходов (до начала рекламной кампании) (оплата услуг дизайнеров, копирайтеров, и пр.) указать порядок расчета и общую сумму в руб.

8. Оценить эффективность рекламной кампании по одному или нескольким показателям (например, примерный охват, прогнозируемый доход с учетом коэффициента конверсии в 1/5/10 % или любому другому показателю на выбор студентов).

9. Результат представить в виде презентации на 10-12 слайдов. Продолжительность презентации 10 – 15 мин.

Оценка результатов самостоятельной работы является неотъемлемой частью получения зачета по дисциплине. Каждый студент должен участвовать в разработке, представлении и защите своего проекта, в случае необходимости доработке проекта кампании. Проверка и оценка выполнения осуществляется преподавателем на практических занятиях в конце семестра, а также во время проведения зачета по

дисциплине. Оценка «зачтено» ставится только после того, как студент провел работу по всем пунктам задания.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.1

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Рекламная и выставочная деятельность», <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=2920>, созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

5. Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине (модулю), включающий:

5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

При выставлении зачета преподавателем оцениваются следующие виды учебной работы обучающегося:

1. Результат работы на практических занятиях (решение практических заданий и их представление);
2. Результат контрольного тестирования;
3. Результаты работы над проектом рекламной или выставочной кампании (самостоятельная работа)
4. Посещаемость (не менее 70% занятий)

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выпол-	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с небольшими несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объ-	Продемонстрированы все основные умения, Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов

				нены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.		сме.	
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки.	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Уровень подготовки	
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения.

5.2.1 Контрольные вопросы к зачету

№ п/ п	Вопрос	Код компетенции (согласно РПД)
1.	Место и роль системы маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга	ПК-4
2.	Особенности использования рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Модель покупательской осведомленности.	ПК-4
3.	Правовая и экономическая сущность рекламы.	ПК-4
4.	Цели, задачи, функции рекламы	ПК-4
5.	Структура рекламной коммуникации	ПК-4
6.	Этапы разработки программы стимулирования сбыта в организации	ПК-5
7.	Объекты и методы стимулирования сбыта в организации	ПК-4
8.	Ответственность участников рекламной деятельности: права и обязанности	ПК-4
9.	Виды ненадлежащей рекламы	ПК-4
10.	Особенности государственного регулирования рекламы в СМИ и наружной рекламы	ПК-5
11.	Особенности государственного регулирования рекламы отдельных видов товаров и услуг	ПК-5
12.	Классификация рекламы.	ПК-4
13.	Реклама ATL и BTL	ПК-5
14.	Классификация рекламы по средствам рекламы и типу рекламоносителя	ПК-4
15.	Различия в рекламной стратегии производителя и продавца: цели, предмет, средства рекламы	ПК-4
16.	Цели исследований в рекламе	ПК-5
17.	Методы исследований в рекламе	ПК-4
18.	Особенности создания и размещения телерекламы	ПК-4
19.	Особенности создания и размещения радиорекламы	ПК-4
20.	Особенности создания и размещения рекламы в прессе	ПК-4
21.	Виды наружной рекламы	ПК-5
22.	Особенности создания и размещения наружной рекламы	ПК-4
23.	Особенности создания и размещения транзитной рекламы	ПК-4
24.	Особенности создания и размещения интернет-рекламы	ПК-5
25.	Технология создания контекстной рекламы	ПК-5
26.	Общее определение понятий «выставочная деятельность», «экспозиция», «экспонат», «экспонент», «выставка», «выставочное пространство»	ПК-4
27.	Выставки и ярмарки: причины появления и история развития	ПК-4
28.	Нормативно-правовая база выставочно-ярмарочной деятельности	ПК-5
29.	Классификация выставок и ярмарок по форме собственности и по виду.	ПК-4
30.	Основные участники выставочно-ярмарочного процесса и их взаимодействие.	ПК-4
31.	Основные технологии при организации выставки. Выставочный бюджет.	ПК-5
32.	Паблик рилейшнз как метод рекламы. Правила создания пресс-релиза	ПК-4
33.	Основные методы работы с различными категориями посетителей выставки.	ПК-5
34.	Формы работы, используемые организаторами после закрытия выставки.	ПК-4
35.	Участники рекламного процесса и особенности их взаимодействия. Критерии выбора рекламного агентства	ПК-5

36.	Рекламные стратегии на разных стадиях жизненного цикла	ПК-4
37.	Информационные модели рекламной коммуникации. Модель AIDA.	ПК-4
38.	Креативные рекламные стратегии: рациональные и эмоциональные	ПК-5
39.	Стратегия использования потребительских мотивов в рекламе	ПК-4
40.	Приемы и способы привлечения внимания в рекламе	ПК-5
41.	Психология цвета и формы в рекламе	ПК-5
42.	Задачи и содержание рекламной кампании	ПК-5
43.	Показатели медиаплана	ПК-5
44.	Стратегии медиаразмещения (последовательно — постоянное, импульсное, сезонное и флайтовое размещение рекламы)	ПК-5
45.	Содержание и порядок формирования рекламного бюджета	ПК-5
46.	Основные методы определения объема рекламного бюджета	ПК-4
47.	Выбор средств распространения информации	ПК-5
48.	Показатели оценки эффективности рекламной деятельности	ПК-5

5.2.2.1 Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции

ПК-4

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламодатели;
- г) целевые аудитории.

2. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

ся:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) информирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

3. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

5.2.2.2 Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции

ПК-5

1. Определите, на каком этапе жизненного цикла продукта основной целью медиа-планера является достижение максимального охвата аудитории:

- А) Внедрение;
- Б) Рост;
- В) Зрелость;
- Г) Спад.

2. Обоснуйте выбор рекламного издания по следующим параметрам. Потенциальными потребителями продвигаемого продукта являются работающие люди 30-35 лет, имеющие средний уровень дохода, среднее специальное и высшее образование. Среди анализируемых трех рекламных изданий, в первом таких людей оказалось 42 %, во втором – 38 %, а в третьем – 15 %. Тиражи изданий составляют: 20 тыс., 28 тыс., 35 тыс. экземпляров соответственно.

- А) Рекламодателю целесообразно выбрать издание №1;
- Б) Рекламодателю целесообразно выбрать издание №2;

В) Рекламодателю целесообразно выбрать издание №3.

3. Распределите в правильном порядке составляющие концепции будущего медиа-плана:

- а) медиа цель;
- б) решение по выбору медиа, доступности бюджета;
- в) определение маркетинговой проблемы;

5.2.3.1 Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-4

Задание 1. ООО «Лабиринт-С» разместило на фасаде здания рекламу с названием магазина «Алкомаркет», изображением бокалов с напитками. По мнению коммерческой организации, эта вывеска не является рекламой, так как содержит обязательную информацию о названии магазина. При этом у входа в магазин уже находится вывеска, на которой указаны наименование организации и режим её работы. Является ли размещение плаката с названием магазина «Алкомаркет» нарушением рекламного законодательства?

5.2.3.2 Типовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-5

Пример практического задания

Задание 1 Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама следующих товаров:

- завтраки с низким содержанием жиров;
- детские каши;
- средства для стирки;
- обезболивающие средство.

Аргументируйте свой выбор?

Задание 2 Крупная фирма, производящая кофе, рассматривает возможность выхода своих марок кофе на рынки южных стран.

Маркетинговые исследования показали, что значительная часть населения этих стран сосредоточена в крупных перенасыщенных транспортом городах и испытывает постоянные стрессы. Температура воздуха в южных странах достигает до 40 градусов жары.

Принимая во внимание полученную информацию, попробуйте определить, насколько целесообразно использование в этих странах рекламы, в которой подчеркивается вкус кофе, его аромат и свойства, стимулирующие жизненную активность людей?

Предложите другие способы рекламы и создайте необходимое рекламное обращение?

5.2.3.1 Типовые задачи для оценки сформированности компетенции ПК-4

Задача 1. Компания «Добрый дом» производит мебель, которая пользуется спросом на региональном рынке. На рекламу новой серии мягкой мебели в СМИ пяти крупных городов региона компания потратила 180 тыс. руб.

Товарооборот за 30 дней до рекламной акции составлял 1 млн 200 тыс. руб.

В течение месяца после акции компания имела ежедневный товарооборот 57 тыс. руб. Каков краткосрочный экономический эффект от рекламы?

5.2.3.1 Типовые задачи для оценки сформированности компетенции ПК-5

Задача 1.

В городе проживает 220 000 женщин в возрасте 20-40 лет. Во время рекламной кампании было охвачено 70%. Частота составила 4,2. Какое количество контактов было осуществлено в рамках кампании?

5.2.4.1 Типовые вопросы для собеседования для оценки сформированности компетенции ПК-4

Контрольные вопросы для собеседования по Теме 5. Исследования в рекламной и выставочной деятельности

1. Что такое целевая аудитория? Чем отличается целевая аудитория от целевого потребителя?
2. Что такое ядро целевой аудитории?
3. Расскажите о содержании эмпирического и априорного метода сегментации?
4. Каковы общие принципы позиционирования рекламируемого товара?
5. Что такое пред- и посттесты в рекламе?
6. Отличия дифференцированной и дифференцированной стратегии маркетинга в рекламе?

5.2.4.2 Типовые вопросы для собеседования для оценки сформированности компетенции ПК-5

Вопросы по теме 2. Цели, задачи, функции рекламной и выставочной деятельности и Теме 7. Основы создания продукта рекламной и выставочной деятельности:

1. Дайте определение рекламы, которое содержится в Законе о рекламе РФ?
2. По каким критериям может проводиться классификация рекламы?
3. Раскройте связь жизненного цикла товара с различными видами рекламы?
4. Что служит объектами рекламы?
5. В чем заключается основная функция рекламы?
6. В чем различие между целями и задачами рекламы в системе маркетинговых коммуникаций?
7. В чем заключается различие между торговой маркой и брэндингом?
8. Определите 8 элементов эффективной коммуникации в системы маркетинговых коммуникаций?
9. Определите направления, по которым необходимо работать для изучения конкурентов?
10. Определите роль и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций?

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Нормативные документы

а) Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451045> (дата обращения: 09.03.2021).
2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452689> (дата обращения: 09.03.2021)

б) Дополнительная литература

- 1) Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453912> (дата обращения: 09.03.2021)
- 2) Хапенков, В. Н. Рекламная деятельность в торговле : учебник / В. Н. Хапенков, Г. Г. Иванов, Д. В. Федюнин. - Москва : ИД ФОРУМ : НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 368 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0533-3. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1010825> (дата обращения: 09.03.2021). – Режим доступа: по подписке.

в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

1. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>
2. Ассоциация коммуникационных агентств России. Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/>
3. Сайт по теории и практике рекламы, PR, медиапланирования, маркетинга и т.д. Режим доступа: <http://mediascope.net/> Mediascope: мировой лидер в предоставлении комплексной медиа- и маркетинговой информации.
4. Онлайн-сервис по бронированию наружной рекламы «Russ outdoor» sales.
5. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом.» Режим доступа: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=8819
6. Журнал «Современная торговля» Режим доступа: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=28097
7. Электронный журнал «Рекламные Идеи» Режим доступа: <http://www.advi.ru/>
8. russoutdoor.ru» - <http://www.all-billboards.ru/>
9. Операционная система Microsoft Windows
10. Прикладное программное обеспечение Microsoft Office Professional
11. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: компьютер преподавателя с возможностью подключения к сети Интернет, экран для демонстрации и проектор, компьютеры для студентов с возможностью подключения к сети Интернет.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду организации

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению 38.03.06 «Торговое дело» профиль «Управление торговой и логистической деятельностью»

Автор:

к.э.н., доцент кафедры торгового дела

И.В. Большакова

Рецензент:

Директор АНО «Эксперт-НН»

Н.А. Баринова

Заведующий кафедрой
торгового дела

д.э.н., профессор

О.В. Чкалова

Программа одобрена решением президиума Ученого совета ННГУ им. Н.И. Лобачевского (протокол от 14 декабря 2021 г. №4)