



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«ИРКУТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
ФГБОУ ВО «ИГУ»

**Кафедра туризма**

УТВЕРЖДАЮ

И.о. декана факультета бизнес-коммуникаций  
и информатики

М.Г. Синчурина

«24» апреля 2024 г

**Рабочая программа дисциплины (модуля)**

Наименование дисциплины (модуля)

**Б1.О.21 Реклама и связи с  
общественностью в отрасли**

*(индекс дисциплины по учебному плану, наименование дисциплины  
(модуля))*

Направление подготовки:

**43.03.02 Туризм**

*(код, наименование направления подготовки)*

Направленность (профиль) подготовки:

**Управление деятельностью объектов  
туристской инфраструктуры**

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочная

*(очная, заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)\*, очно-заочная (с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий)\*)*

Согласовано с УМК факультета бизнес-коммуникаций и информатики:

Рекомендовано кафедрой туризма:

Протокол № 7 от «24» апреля 2024 г.

Протокол № 7 от «22» марта 2024 г.

Председатель

М.Г. Синчурина

зав. кафедры

Н.С. Панкеева

## СОДЕРЖАНИЕ

	<i>стр.</i>
I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	3
II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО .....	3
III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	3
IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов .....	4
4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	5
4.3 Содержание учебного материала .....	9
4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ .....	9
4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов .....	9
4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов .....	11
4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов) .....	15
V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) .....	15
а) основная литература .....	15
б) дополнительная литература .....	15
в) периодическая литература .....	15
г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы .....	15
VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	16
6.1. Учебно-лабораторное оборудование .....	16
6.2. Программное обеспечение .....	18
6.3. Технические и электронные средства .....	18
VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....	18
VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ .....	20
8.1. Оценочные средства текущего контроля .....	20
8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации .....	26

## **I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Цели:** Сформировать у обучающихся комплекс теоретических знаний и практических навыков, достаточный для того, чтобы понимать сущность, структуру, функции, механизмы, специфику рекламной и PR-деятельности в сервисе, владеть системным подходом, основными навыками, необходимых для продвижения предприятия сервиса на рынке, умением эффективно применять их на практике.

### **Задачи:**

- изучить особенности рекламы, связей с общественностью и других составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисе; рассмотреть организацию и основные этапы осуществления деятельности по рекламе и связям с общественностью;
- изучить структуру и функции рекламных и PR-агентств, взаимодействие предприятия и агентства;
- проанализировать особенности использования каналов продвижения в сервисе;
- дать навыки разработки рекламного и PR-обращения;
- дать представление о современных рекламных и PR-технологиях и комплексном подходе к формированию плана мероприятий по продвижению в условиях ограниченного бюджета;
- дать навыки разработки рекламной кампании, медиаплана, PR-кампании;
- дать представление о правовом регулировании в сфере рекламы и связей с общественностью.

## **II. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Реклама и связи с общественностью в отрасли» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений «Блок 1. Дисциплины (модули)».

Дисциплина предназначена для закрепления знаний и умений в сфере продвижения предприятия сервиса и отработки практических навыков в области рекламы и связей с общественностью.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

- Статистика;
- Маркетинг.

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Маркетинг отношений.

## **III. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование компетенций (элементов следующих компетенций) в соответствии с ФГОС ВО и ОП ВО по данному направлению подготовки:

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций**

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результаты обучения
ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1	Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов
	ОПК-4.2	Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет

#### IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа, в том числе 4 часа на контроль.

Из них реализуется с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий 132 часа самостоятельной работы.

Форма промежуточной аттестации: зачет.

##### 4.1 Содержание дисциплины, структурированное по темам, с указанием видов учебных занятий и СРС, отведенного на них количества академических часов

п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости; Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа преподавателя с обучающимися					
			Лекции	Семинарские (практические) занятия	Консультации			
1	Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	5	2	0	0	16		
2	Брендинг. Корпоративная идентичность.	5	2	0	0	16		
3	Разработка рекламного и PR-обращения.	5	0	2	0	16		
4	ATL-продвижение: наружная, печатная реклама, реклама на радио, ТВ	5	0	0	0	16		

5	ВТЛ-продвижение: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, партизанский, вирусный, ambient-, event-маркетинг, digital-маркетинг	5	0	0	0	16	
6	PR в коммерческой сфере: основные направления, инструменты	5	0	2	0	16	
7	Планирование и организация рекламной деятельности. Взаимодействие с агентствами.	5	0	0	0	16	
8	Бюджет рекламной и PR- кампании.	5	0	0	0	10	
9	Оценка эффективности рекламной и PR- деятельности.	5	0	0	0	10	
<b>Итого за 5 семестр</b>			<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>132</b>	<b>Зач (4)</b>
<b>Итого часов</b>			<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>132</b>	

#### 4.2 План внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Се- мест р	Название раздела, темы	Самостоятельная работа обучающихся			Оце- ночно е сред- ство	Учебно- методи- ческое обеспе- чение само- стоя- тельной работы
		Вид самостоятельной работы	Сроки выпол- нения	Зат- раты вре- мени , час. (из них с при- мене- - нием ДОТ)		

5	Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, составление схем и таблиц, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p><b>Для формирования умений:</b> решение задач, подготовка проекта или творческой работы</p>	сентябрь	16 (16)	Тест, УО, Д	bki.forlabs
5	Брендинг. Корпоративная идентичность.	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, составление схем и таблиц, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, ответы на контрольные вопросы</p> <p><b>Для формирования умений:</b> решение задач, подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	сентябрь	16 (16)	УО, Д, Пз	bki.forlabs
5	Разработка рекламного и PR-обращения.	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p><b>Для формирования умений:</b> решение задач, подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	октябрь	16 (16)	УО	bki.forlabs

5	ATL- продвижение: наружная, печатная реклама, реклама на радио, ТВ	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p><b>Для формирования умений:</b> решение задач, подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	октябрь	16 (16)	УО	bki.forlab s
5	BTL- продвижение: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, партизанский, вирусный, ambient-, event- маркетинг, digital- маркетинг	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p><b>Для формирования умений:</b> решение задач, подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	ноябрь	16 (16)	УО, Пз	bki.forlab s
5	PR в коммерческой сфере: основные направления, инструменты	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p><b>Для формирования умений:</b> решение задач, подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	ноябрь	16 (16)	Тест, УО	bki.forlab s

5	Планирование и организация рекламной деятельности. Взаимодействие с агентствами.	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p><b>Для формирования умений:</b> решение задач, подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	декабрь	16 (16)	Тест, УО	bki.forlab s
5	Бюджет рекламной и PR-кампании.	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p><b>Для формирования умений:</b> решение задач, подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p>	декабрь	10 (10)	УО	bki.forlab s
5	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности.	<p><b>Для овладения знаниями:</b> чтение учебной литературы, чтение дополнительной литературы, использование аудио- и видео-записей, компьютерной техники и интернета</p> <p><b>Для закрепления и систематизации знаний:</b> работа с конспектом лекций, составление плана и тезисов ответа, ответы на контрольные вопросы, подготовка доклада</p> <p><b>Для формирования умений:</b> решение задач, подготовка проекта или творческой работы, рефлексивный анализ профессиональных умений</p> <p>Подготовка к зачету</p>	декабрь	10 (10)	Тест, УО	bki.forlab s
<b>Общая трудоемкость самостоятельной работы по дисциплине (час)</b>				<b>132</b>		



Из них объем самостоятельной работы с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий (час)	132		
Бюджет времени самостоятельной работы, предусмотренный учебным планом для данной дисциплины (час)	132		

#### 4.3 Содержание учебного материала

Трудоемкость дисциплины (з.е.)	4
Наименование основных разделов (модулей)	<p>Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Брендинг. Корпоративная идентичность.</p> <p>Разработка рекламного и PR-обращения.</p> <p>ATL-продвижение: наружная, печатная реклама, реклама на радио, ТВ</p> <p>BTL-продвижение: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, партизанский, вирусный, ambient-, event-маркетинг, digital-маркетинг</p> <p>PR в коммерческой сфере: основные направления, инструменты</p> <p>Планирование и организация рекламной деятельности. Взаимодействие с агентствами.</p> <p>Бюджет рекламной и PR-кампании.</p> <p>Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности.</p>
Формы текущего контроля	Тест, устный опрос, доклад/презентация, практическое задание, проект
Форма промежуточной аттестации	Зачет

#### 4.3.1. Перечень семинарских, практических занятий и лабораторных работ

№ п/п	№ раздела и темы дисциплины (модуля)	Наименование семинаров, практических и лабораторных работ	Трудоемкость, час. (из них электронные часы)	Оценочные средства	Формируемые компетенции
1	3	Рекламное и PR-воздействие. Модель AIDA. Мотивы и потребности клиентов. Технологии воздействия на потребителей.	2 (0)	Пз	ОПК-4.1, ОПК-4.2
2	6	Разработка плана PR-мероприятий	2 (0)	Тест, Пз	ОПК-4.2

**4.3.2. Перечень тем (вопросов), выносимых на самостоятельное изучение самостоятельной работы студентов**

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
1	Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	Изучить 2 основные классификации маркетинговых коммуникаций: - основные и комплексные средства; - ATL и BTL средства продвижения. Изучить цели рекламы и PR (связей с общественностью). Рассмотреть понятия «сегментирование», «целевая аудитория».. Придумать идею для своего бизнеса, кратко описать компанию и сегмент потребителей. Оформить работу над проектом в виде мультимедийной презентации. Подготовиться к устному опросу.	ОПК-4	ОПК-4.2 ОПК-4.1
2	Брендинг. Корпоративная идентичность.	Рассмотреть понятия «бренд» и «брендинг», корпоративная идентичность».. Изучить критерии хорошего имени для компании, этапы и технологии создания названия.. Рассмотреть понятие, функции, элементы, носители фирменного стиля.. Разработать название и фирменный стиль для своей компании, продолжить оформление презентации проекта.. Подготовиться к устному опросу.	ОПК-4	ОПК-4.2
3	Разработка рекламного и PR-обращения.	Изучить механизмы рекламного и PR-воздействия, модель AIDA. Повторить мотивы и потребности клиентов. Технологии воздействия на потребителей. Разработать слоган для своей компании, продолжить презентацию проекта. Подготовиться к устному опросу.	ОПК-4	ОПК-4.1 ОПК-4.2

№ п/п	Тема	Задание	Формируемая компетенция	ИДК
4	АТL-продвижение: наружная, печатная реклама, реклама на радио, ТВ	АТL-продвижение: создание наружной рекламы, листовки, рекламного и PR-текста	ОПК-4	ОПК-4.2
5	ВТL-продвижение: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, партизанский, вирусный, ambient-, event-маркетинг, digital-маркетинг	ВТL-продвижение: партизанский, вирусный, ambient-, event-маркетинг - разработка нестандартного мероприятия/объекта. продвижение в Интернете, разработка контент-плана для SMM.. Ознакомиться с различными видами ВТL-продвижения.	ОПК-4	ОПК-4.2
6	PR в коммерческой сфере: основные направления, инструменты	Изучить основные направления и инструменты PR в коммерческой деятельности. Предложить подходящие инструменты для своего проекта. Подготовиться к устному опросу.	ОПК-4	ОПК-4.2
7	Планирование и организация рекламной деятельности. Взаимодействие с агентствами.	Изучить этапы планирования и организации рекламной деятельности. Составить бриф для рекламного агентства.	ОПК-4	ОПК-4.2
8	Бюджет рекламной и PR-кампании.	Изучить методы формирования бюджета на рекламу и PR.. Подготовиться к устному опросу.	ОПК-4	ОПК-4.2
9	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности.	Подготовиться к итоговому тесту.	ОПК-4	ОПК-4.1 ОПК-4.2

#### **4.4. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов всех форм и видов обучения является одним из обязательных видов образовательной деятельности, обеспечивающей реализацию требований Федеральных государственных стандартов высшего профессионального образования. Согласно требованиям нормативных документов самостоятельная работа студентов является обязательным компонентом образовательного процесса, так как она обеспечивает закрепление получаемых на лекционных занятиях знаний путем приобретения навыков осмысления и расширения их содержания, навыков решения актуальных проблем формирования общекультурных и профессиональных компетенций, научно-исследовательской деятельности, подготовки к семинарам, лабораторным работам, сдаче зачетов и экзаменов. Самостоятельная работа студентов представляет собой совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ. Самостоятельная работа в рамках образовательного процесса в

вузе решает следующие задачи:

- закрепление и расширение знаний, умений, полученных студентами во время аудиторных и внеаудиторных занятий, превращение их в стереотипы умственной и физической деятельности;
- приобретение дополнительных знаний и навыков по дисциплинам учебного плана;
- формирование и развитие знаний и навыков, связанных с научно-исследовательской деятельностью;
- развитие ориентации и установки на качественное освоение образовательной программы;
- развитие навыков самоорганизации;
- формирование самостоятельности мышления, способности к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- выработка навыков эффективной самостоятельной профессиональной теоретической, практической и учебно-исследовательской деятельности.

**Подготовка к лекции.** Качество освоения содержания конкретной дисциплины прямо зависит от того, насколько студент сам, без внешнего принуждения формирует у себя установку на получение на лекциях новых знаний, дополняющих уже имеющиеся по данной дисциплине. Время на подготовку студентов к двухчасовой лекции по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

**Подготовка к практическому занятию.** Подготовка к практическому занятию включает следующие элементы самостоятельной деятельности: четкое представление цели и задач его проведения; выделение навыков умственной, аналитической, научной деятельности, которые станут результатом предстоящей работы. Выработка навыков осуществляется с помощью получения новой информации об изучаемых процессах и с помощью знания о том, в какой степени в данное время студент владеет методами исследовательской деятельности, которыми он станет пользоваться на практическом занятии. Подготовка к практическому занятию нередко требует подбора материала, данных и специальных источников, с которыми предстоит учебная работа. Студенты должны дома подготовить к занятию 3–4 примера формулировки темы исследования, представленного в монографиях, научных статьях, отчетах. Затем они самостоятельно осуществляют поиск соответствующих источников, определяют актуальность конкретного исследования процессов и явлений, выделяют основные способы доказательства авторами научных работ ценности того, чем они занимаются. В ходе самого практического занятия студенты сначала представляют найденные ими варианты формулировки актуальности исследования, обсуждают их и обосновывают свое мнение о наилучшем варианте. Время на подготовку к практическому занятию по нормативам составляет не менее 0,2 часа.

**Подготовка к контрольной работе.** Контрольная работа назначается после изучения определенного раздела (разделов) дисциплины и представляет собой совокупность развернутых письменных ответов студентов на вопросы, которые они заранее получают от преподавателя. Самостоятельная подготовка к контрольной работе включает в себя: — изучение конспектов лекций, раскрывающих материал, знание которого проверяется контрольной работой; повторение учебного материала, полученного при подготовке к семинарским, практическим занятиям и во время их проведения; изучение дополнительной литературы, в которой конкретизируется содержание проверяемых знаний; составление в мысленной форме ответов на поставленные в контрольной работе вопросы; формирование психологической установки на успешное выполнение всех заданий. Время на подготовку к

контрольной работе по нормативам составляет 2 часа.

**Подготовка к экзамену.** Самостоятельная подготовка к экзамену схожа с подготовкой к зачету, особенно если он дифференцированный. Но объем учебного материала, который нужно восстановить в памяти к экзамену, вновь осмыслить и понять, значительно больше, поэтому требуется больше времени и умственных усилий. Важно сформировать целостное представление о содержании ответа на каждый вопрос, что предполагает знание разных научных трактовок сущности того или иного явления, процесса, умение раскрывать факторы, определяющие их противоречивость, знание имен ученых, изучавших обсуждаемую проблему. Необходимо также привести информацию о материалах эмпирических исследований, что указывает на всестороннюю подготовку студента к экзамену. Время на подготовку к экзамену по нормативам составляет 36 часов для бакалавров.

#### **Формы внеаудиторной самостоятельной работы**

**Составление глоссария** Цель самостоятельной работы: повысить уровень информационный культуры; приобрести новые знания; отработать необходимые навыки в предметной области учебного курса. Глоссарий — словарь специализированных терминов и их определений. Статья глоссария — определение термина. Содержание задания: сбор и систематизация понятий или терминов, объединенных общей специфической тематикой, по одному либо нескольким источникам. Выполнение задания: 1) внимательно прочесть работу; 2) определить наиболее часто встречающиеся термины; 3) составить список терминов, объединенных общей тематикой; 4) расположить термины в алфавитном порядке; 5) составить статьи глоссария: — дать точную формулировку термина в именительном падеже; — объемно раскрыть смысл данного термина. Планируемые результаты самостоятельной работы: способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.

**Разработка проекта** (индивидуального, группового) Цель самостоятельной работы: развитие способности прогнозировать, проектировать, моделировать. Проект — «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией». Выполнение задания: 1) диагностика ситуации (проблематизация, целеполагание, конкретизация цели, форматирование проекта); 2) проектирование (уточнение цели, функций, задач и плана работы; теоретическое моделирование методов и средств решения задач; детальная проработка этапов решения конкретных задач; пошаговое выполнение запланированных проектных действий; систематизация и обобщение полученных результатов, конструирование предполагаемого результата, пошаговое выполнение проектных действий); 3) рефлексия (выяснение соответствия полученного результата замыслу; определение качества полученного продукта; перспективы его развития и использования). Предполагаемые результаты самостоятельной работы: готовность студентов использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач; готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач; — способность прогнозировать, проектировать, моделировать.

**Информационный поиск** Цель самостоятельной работы: развитие способности к проектированию и преобразованию учебных действий на основе различных видов информационного поиска. Информационный поиск — поиск неструктурированной документ-

альной информации. Список современных задач информационного поиска: решение вопросов моделирования; классификация документов; фильтрация, классификация документов; проектирование архитектур поисковых систем и пользовательских интерфейсов; извлечение информации (аннотирование и реферирование документов); выбор информационно-поискового языка запроса в поисковых системах. Содержание задания по видам поиска: поиск библиографический — поиск необходимых сведений об источнике и установление его наличия в системе других источников. Ведется путем разыскания библиографической информации и библиографических пособий (информационных изданий); поиск самих информационных источников (документов и изданий), в которых есть или может содержаться нужная информация; — поиск фактических сведений, содержащихся в литературе, книге (например, об исторических фактах и событиях, о биографических данных из жизни и деятельности писателя, ученого и т. п.). Выполнение задания:

- 1) определение области знаний;
- 2) выбор типа и источников данных;
- 3) сбор материалов, необходимых для наполнения информационной модели;
- 4) отбор наиболее полезной информации;
- 5) выбор метода обработки информации (классификация, кластеризация, регрессионный анализ и т.д.);
- 6) выбор алгоритма поиска закономерностей;
- 7) поиск закономерностей, формальных правил и структурных связей в собранной информации;
- 8) творческая интерпретация полученных результатов.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — способность студентов решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; готовность использовать знание современных проблем науки и образования при решении образовательных и профессиональных задач.

**Разработка мультимедийной презентации** Цели самостоятельной работы (варианты): — освоение (закрепление, обобщение, систематизация) учебного материала; — обеспечение контроля качества знаний; — формирование специальных компетенций, обеспечивающих возможность работы с информационными технологиями; — становление общекультурных компетенций. Мультимедийная презентация — представление содержания учебного материала, учебной задачи с использованием мультимедийных технологий.

Выполнение задания:

1. Этап проектирования: — определение целей использования презентации; — сбор необходимого материала (тексты, рисунки, схемы и др.); — формирование структуры и логики подачи материала; — создание папки, в которую помещен собранный материал.

2. Этап конструирования: — выбор программы MS PowerPoint в меню компьютера; — определение дизайна слайдов; — наполнение слайдов собранной текстовой и наглядной информацией; — включение эффектов анимации и музыкального сопровождения (при необходимости); — установка режима показа слайдов (титольный слайд, включающий наименование кафедры, где выполнена работа, название презентации, город и год; содержательный — список слайдов презентации, сгруппированных по темам сообщения; заключительный слайд содержит выводы, пожелания, список литературы и пр.).

3. Этап моделирования — проверка и коррекция подготовленного материала, определение продолжительности его демонстрации.

Планируемые результаты самостоятельной работы: — повышение информационной культуры студентов и обеспечение их готовности к интеграции в современное информационное пространство; — способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности; — способность к критическому восприятию, обобщению, анализу профессиональной информации, постановке цели и выбору путей ее достижения; — способность применять современные методики и технологии организации и реализации образовательного процесса на различных образовательных ступенях в различных образовательных учреждениях; — готовность использовать индивидуальные креативные способности для оригинального решения исследовательских задач.

В ФБГОУ ВО «ИГУ» организация самостоятельной работы студентов регламентируется Положением о самостоятельной работе студентов, принятым Ученым советом ИГУ 22 июня 2012 г.

#### **4.5. Примерная тематика курсовых работ (проектов)**

По данной дисциплине выполнение курсовых проектов (работ) не предусматривается.

### **V. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

#### **а) основная литература**

1. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд [Текст] : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 159 с. ; 21 см. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0656-7 : 258.00 р.

#### **б) дополнительная литература**

1. Бухтерева, Ольга Станиславовна. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. пособие / О. С. Бухтерева. - М. : Дашков и К', 2010. - 208 с. ; 20 см. - Библиогр.: с. 204-208. - ISBN 978-5-91131-184-1 : 142.30 р., 138.25 р.

#### **в) периодическая литература**

Нет.

#### **г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Контракт № 148 от 23.12.2020 г. Акт от 24.12.2020 г. срок действия по 31.12. 2021 г. доступ: <http://elibrary.ru/>

2. Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru> бессрочный

3. Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>. бессрочный

В соответствии с п. 4.3.4. ФГОС ВО, обучающимся в течение всего периода обучения обеспечен неограниченный доступ (удаленный доступ) к электронно-библиотечным системам:

— Открытая электронная база ресурсов и исследований «Университетская информационная система РОССИЯ» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа:

<http://uisrussia.msu.ru> бессрочный

— Государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://нэб.рф>. бессрочный

— Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [Электронный ресурс] : сайт. - Контракт № 148 от 23.12.2020 г. Акт от 24.12.2020 г. Срок действия по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

— ЭБС «Издательство Лань». Контракт № 04-Е-0346 от 12.11.2021 г. № 976 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <https://www.e.lanbook.com>

— ЭБС ЭЧЗ «Библиотех». Государственный контракт № 019 от 22.02.2011 г. ООО «Библиотех». Лицензионное соглашение к Государственному контракту № 019 от 22.02.2011. Срок действия: бессрочный. – Режим доступа: <https://isu.bibliotech.ru/>

— ЭБС «Руконт» ЦКБ «Бибком». № 04-Е-0343 от 12.11.2021 г. Акт № 6К-5195 от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022г. – Режим доступа: <http://rucont.ru>

— ЭБС «Айбукс.ру/ibooks.ru» ООО «Айбукс». Контракт № 04-Е-0344 от 12.11.2021 г.; Акт от 14.11.2021 г. Срок действия по 13.11.2022 г. – Режим доступа: <http://ibooks.ru>

— Электронно-библиотечная система «ЭБС Юрайт». ООО «Электронное издательство Юрайт». Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021г. Контракт № 04-Е-0258 от 20.09.2021 г. Срок действия по 17.10. 2022 г. – Режим доступа: <https://urait.ru>

— УБД ИВИС. Контракт № 04-Е-0347 от 12.11.2021 г. Акт от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 г. – Режим доступа: <http://dlib.eastview.com>

— Электронная библиотека ИД Гребенников. Контракт № 04-Е-0348 от 12.11.2021г.; Акт № 348 от 15.11.2021 г. Срок действия с 01.01.2022 по 31.12.2022 – Режим доступа: <http://grebennikon.ru>

## **VI. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **6.1. Учебно-лабораторное оборудование**

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
---	---	--



<p>Специальные помещения: Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, текущего контроля, промежуточной аттестации.</p>	<p>Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории:</p> <p>Ноутбук(AserAspirev3-5516 (AMDA10-4600M 2300 МГц)) (1 штука) с неограниченным доступом к сети Интернет; Проектор Vivitek, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1, колонки, наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины «Архитектурный подход к развитию предприятий и информационных систем».</p> <p>Учебная лаборатория: компьютеры для проведения практических работ (Системный блок AMDAthlon-64 X3 445 3100 МГц), Монитор LG F1742S (2 штуки), Монитор ViewSonic VA703b(24 штуки) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации; проектор Sony XGA VPLSX535, экран ScreenVtdiaEcot- 3200*200MW 1:1</p>	<p>ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014</p> <p>Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcadmsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)</p> <p>Kaspersky Endpoint Security длябизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177</p> <p>BusinessStudio Лицензия № 7464 (бессрочно)</p>
--	---	---

Специальные помещения: компьютерный класс (учебная аудитория) для групповых и индивидуальных консультаций, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), организации самостоятельной работы, в том числе, научно-исследовательской	Аудитория оборудована специализированной учебной мебелью, техническими средствами обучения: компьютеры (системный блок AMD Athlon 64 X2 DualCore 3600+ 1900 МГц (15 штук), Монитор LGFlatron L1742SE (14 штук), Монитор ViewSonic VG720) с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.	ОС Windows: DreamSpark Premium, Договор № 03-016-14 от 30.10.2014  Microsoft Office: 0365ProPiusOpenStudents ShrdSvr ALNG subs VL NL I MthAcddsStdnt w/Faculty (15000 лицензий)  Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- стандартный Russian Edition. 15002499 Node 1 year Educational License № 1B08-170221-054045-730-177
--	---	--

### 6.2. Программное обеспечение

№	Наименование Программного продукта	Кол-во	Обоснование для пользования ПО	Дата выдачи лицензии	Срок действия права пользования
1	Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level	25	Номер Лицензии Microsoft 46211164 Гос.контракт № 03-162-09 от 01.12.2009	01.12.2019	Условия правообладателя
2	AdobeAcrobat XI Лицензия АЕ для акад.организаций Русская версия MultipleLicense RU (65195558)Platforms	12	11447921 Государственный контракт № 03-019-13	19.06.2013	Условия правообладателя

### 6.3. Технические и электронные средства

Методической системой преподавания предусмотрено использование технических и электронных средств обучения и контроля знаний студентов: мультимедийные презентации, фрагменты фильмов.

## VII. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы данной дисциплины используются различные образовательные технологии, в том числе электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

Проблемное обучение	Создание в учебной деятельности проблемных ситуаций и организация активной самостоятельной деятельности учащихся по их разрешению, в результате чего происходит творческое овладение знаниями, умениями, навыками, развиваются мыслительные способности
Разноуровневое обучение	У преподавателя появляется возможность помогать слабому, уделять внимание сильному, реализуется желание сильных учащихся быстрее и глубже продвигаться в образовании. Сильные учащиеся утверждают в своих способностях, слабые получают возможность испытывать учебный успех, повышается уровень мотивации учения.
Проектные методы обучения	Работа по данной методике дает возможность развивать индивидуальные творческие способности учащихся, более осознанно подходить к профессиональному и социальному самоопределению
Исследовательские методы в обучении	Дает возможность учащимся самостоятельно пополнять свои знания, глубоко вникать в изучаемую проблему и предполагать пути ее решения, что важно при формировании мировоззрения. Это важно для определения индивидуальной траектории развития каждого обучающегося
Лекционно-семинарскозачетная система	Данная система дает возможность сконцентрировать материал в блоки и преподнести его как единое целое, а контроль проводить по предварительной подготовке обучающихся
Информационно-коммуникационные технологии	Изменение и неограниченное обогащение содержания образования, использование интегрированных курсов, доступ в ИНТЕРНЕТ.

**Наименование тем занятий с использованием активных форм обучения:**

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов (из них электронные часы)
1	Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.	семинар	Проект, дискуссия	2
2	Брендинг. Корпоративная идентичность.	семинар	Проект, дискуссия	2

№	Тема занятия	Вид занятия	Форма / Методы интерактивного обучения	Кол-во часов (из них электронные часы)
3	Разработка рекламного и PR-обращения.	семинар	Проект, дискуссия	2
4	ATL-продвижение: наружная, печатная реклама, реклама на радио, ТВ	семинар	Проект, дискуссия	2
5	BTL-продвижение: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, партизанский, вирусный, ambient-, event-маркетинг, digital-маркетинг	семинар	Проект, дискуссия	2
6	PR в коммерческой сфере: основные направления, инструменты	семинар	Проект, дискуссия	2
7	Планирование и организация рекламной деятельности. Взаимодействие с агентствами.	семинар	Проект, дискуссия	2
8	Бюджет рекламной и PR-кампании.	семинар	Проект, дискуссия	2
9	Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности.	семинар	Проект, дискуссия	2

## **VIII. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

### **8.1. Оценочные средства текущего контроля**

№ п/п	Вид контроля	Контролируемые темы (разделы)	Компетенции, компоненты которых контролируются
1	Тест	Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.. PR в коммерческой сфере: основные направления, инструменты. Планирование и организация рекламной деятельности. Взаимодействие с агентствами.. Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности..	ОПК-4.2, ОПК-4.1

2	Устный опрос	<p>Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций..</p> <p>Брендинг. Корпоративная идентичность..</p> <p>Разработка рекламного и PR-обращения..</p> <p>АТЛ-продвижение: наружная, печатная реклама, реклама на радио, ТВ.</p> <p>ВТЛ-продвижение: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, партизанский, вирусный, ambient-, event-маркетинг, digital-маркетинг.</p> <p>PR в коммерческой сфере: основные направления, инструменты.</p> <p>Планирование и организация рекламной деятельности.</p> <p>Взаимодействие с агентствами..</p> <p>Бюджет рекламной и PR-кампании..</p> <p>Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности..</p>	ОПК-4.2, ОПК-4.1
3	Доклад/презентация	<p>Реклама и связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций..</p> <p>Брендинг. Корпоративная идентичность..</p>	ОПК-4.1, ОПК-4.2
4	Практическое задание	<p>Брендинг. Корпоративная идентичность..</p> <p>Разработка рекламного и PR-обращения..</p> <p>АТЛ-продвижение: наружная, печатная реклама, реклама на радио, ТВ.</p> <p>ВТЛ-продвижение: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, партизанский, вирусный, ambient-, event-маркетинг, digital-маркетинг.</p> <p>PR в коммерческой сфере: основные направления, инструменты.</p> <p>Планирование и организация рекламной деятельности.</p> <p>Взаимодействие с агентствами..</p> <p>Бюджет рекламной и PR-кампании..</p> <p>Оценка эффективности рекламной и PR-деятельности..</p>	ОПК-4.2, ОПК-4.1

5	Проект	ATL-продвижение: наружная, печатная реклама, реклама на радио, ТВ. VTL-продвижение: стимулирование сбыта, прямой маркетинг, партизанский, вирусный, ambient-, event-маркетинг, digital-маркетинг. Планирование и организация рекламной деятельности. Взаимодействие с агентствами.. Бюджет рекламной и PR-кампании..	ОПК-4.2
---	--------	--	---------

### **Примеры оценочных средств для текущего контроля**

#### **Демонстрационный вариант теста**

*1. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Верным является суждение, что реклама - это

- a. синоним PR
- b. то же, что и связи с общественностью
- c. сфера маркетинга, отвечающая за продажи
- d. деятельность на рынке, основанная на удовлетворении нужд и потребностей потребителей
- e. средство маркетинговых коммуникаций

*2. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Продвижение – это

- a. нетрадиционная реклама
- b. сфера маркетинга, отвечающая за продажи
- c. часть комплекса маркетинга, деятельность фирмы по распространению сведений о товаре и его достоинствах, и убеждению ЦА покупать его.
- d. напоминание о товаре или услуге

*3. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Что из нижеперечисленного не относится к целям рекламы:

- a. информирование
- b. напоминание
- c. убеждение
- d. исследование

*4. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Что из перечисленного не относится к основным группам критериев сегментирования

- a. географические
- b. психографические
- c. многофункциональные
- d. поведенческие
- e. демографические

*5. Задание открытой формы. Введите ответ.*

Уровни воздействия рекламного обращения на сознание человека в рекламной модели AIDA: A – внимание, I – \_\_\_\_\_, D – желание, A – активность (действие). Впишите одно недостающее слово

*6. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Фокус-группа - это

- a. группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы
- b. группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты

c. метод социологического исследования, групповое исследовательское интервью

d. сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ

*7. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Девиз рекламного обращения – это

a. воблер

b. шоурил

c. слоган

d. пэкшот

*8. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий традиционные виды рекламы в СМИ (прессе, радио, телевидении), а также наружную и внутреннюю рекламу - это

a. ATL

b. BTL

c. таргетинг

d. маркетинг

*9. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Малоформатное нефальцованное (без сгибов) издание, напечатанное на одном листе

a. плакат

b. листовка

c. буклет

d. проспект

*10. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Рекламный модуль - это

a. часть рекламной концепции фирмы

b. определенное место под рекламу на улицах города

c. промежутки между программами передач в телеэфире

d. единица рекламной площади в печатных СМИ

*11. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.*

Что из перечисленного не относится к наружной рекламе

a. стела

b. штендер

c. воблер

d. билборд

12. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не относится к целям стимулирования сбыта:

- a. поддерживать лояльность потребителей
- b. поддержать имидж предприятия
- c. познакомить потребителя с новинкой
- d. подтолкнуть к покупке

13. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

SMM – social media marketing – это

- a. социально ответственные медиа
- b. маркетинг с помощью популярных СМИ
- c. маркетинг в социальных сетях
- d. социально ответственный маркетинг

14. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Вирусный маркетинг – это

- a. всплывающие окна, содержащие рекламу
- b. разработка таких рекламных стратегий, которые поощряют потребителей передавать рекламное сообщение друг другу (при этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как развлечение)
- c. маркетинг в социальных сетях
- d. компьютерный вирус, в маркетинговых целях собирающий информацию о пользователях Сети

15. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Продвижение с помощью событий – это

- a. вирусный маркетинг
- b. ambient-маркетинг
- c. digital-маркетинг
- d. event-маркетинг

16. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Public relations направлены на

- a. формирование доброжелательных взаимоотношений предприятия с ее целевыми аудиториями и получение благоприятной известности и создание положительного имиджа фирмы.
- b. формирование спроса и стимулирование сбыта
- c. продажу товаров и услуг
- d. заключение договоров с другими фирмами

17. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не относится к сфере связей с общественностью

- a. подготовка сообщений и информационных пакетов для прессы
- b. рассылка в СМИ пресс-релизов
- c. скидки
- d. организация пресс-конференций и брифингов



18. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

К средствам PR относится:

- a. пресс-релиз
- b. вывеска
- c. штендер
- d. рекламный видеоролик

19. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

- a. разработку оригинал-макета
- b. подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы
- c. комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
- d. размещение рекламы в СМИ

20. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Рекламная кампания, проводимая на территории одного поселения (города, района)

- a. национальная
- b. локальная
- c. международная
- d. региональная

21. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Медиапланирование – это

- a. разработка плана проведения мероприятия
- b. планирование медиаизмерений
- c. составление медиаплана, то есть, планирование рекламной кампании при выборе каналов размещения рекламы с целью оптимизации размещения по охватным, стоимостным и прочим характеристикам.
- d. разработка стратегии рекламной кампании

22. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Метод формирования рекламного бюджета – метод конкурентного паритета - это

- a. когда затраты на рекламу предприятия выделяются в соответствии с уровнем затрат у конкурирующих фирм с поправкой на долю рынка и размеры фирмы
- b. выделение средств соответственно поставленным целям и задачам рекламы.
- c. выделение средств, которые остаются после удовлетворения всех других направлений деятельности предприятия
- d. отчисление на рекламу определенной доли объема продаж (прибыли)

23. Задание с единственным выбором. Выберите один правильный ответ.

Метод формирования рекламного бюджета – метод фиксированного процента - это

- a. выделение средств соответственно поставленным целям и задачам рекламы.
- b. отчисление на рекламу определенной доли объема продаж (прибыли)
- c. выделение средств, которые остаются после удовлетворения всех других направлений деятельности предприятия

d. затраты на рекламу предприятия выделяются в соответствии с уровнем затрат у конкурирующих фирм с поправкой на долю рынка и размеры фирмы

24. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Оптимальное планирование рекламного бюджета при выборе каналов размещения рекламы для обеспечения максимальной эффективности рекламной кампании – это

- a. рекламная кампания
- b. медиаизмерения
- c. смета
- d. медиапланирование

25. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не относится к методам определения экономической эффективности рекламы

- a. расчет дополнительного товарооборота под воздействием рекламы
- b. расчет экономического эффекта от рекламы
- c. метод тайников
- d. расчет рентабельности рекламы

26. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Спонтанное знание марки - это

- a. степень приверженности к торговой марке
- b. процент потребителей, назвавших марку с подсказкой среди всех респондентов
- c. процент потребителей, назвавших марку без подсказки среди всех респондентов
- d. ассоциативный ряд, вызываемый рекламным сообщением

27. Задание с единичным выбором. Выберите один правильный ответ.

Что не относится к методам оценки эффективности отдельных PR-инструментов

- a. процент опубликованных пресс-релизов
- b. подсчет и анализ количества публикаций после проведенной пресс-конференции
- c. подсчет реакций, полученных после рассылки пресс-релизов
- d. метод измерения запоминаемости рекламы

## **8.2. Оценочные средства для промежуточной аттестации**

### **Вопросы к зачету:**

1. Два подхода к классификации средств маркетинговых коммуникаций (методов продвижения). Основные и комплексные средства. Дать им определения.

2. Два подхода к классификации средств маркетинговых коммуникаций (методов продвижения). ATL и BTL-средства.

3. Два подхода к классификации средств маркетинговых коммуникаций. Основные факторы формирования оптимальной структуры системы маркетинговых коммуникаций.

4. Цели маркетинговых коммуникаций.

5. Понятия «коммуникация», «позиционирование», «реклама». Достоинства и недостатки рекламы. Место рекламы в комплексе маркетинга.

6. Цели рекламы и цели PR.

7. Система постановки целей SMART.

8. Сегментирование. Модель СТП. Критерии сегментирования.

9. BTL-средства продвижения
10. Стимулирование сбыта: определение, мероприятия для клиентов, мероприятия для персонала. Преимущества и недостатки стимулирования сбыта.
11. Прямой маркетинг: определение, цели, формы. Прямой маркетинг: преимущества и недостатки.
12. Вирусный, партизанский и ambient-маркетинг. Event-маркетинг.
13. SMM-маркетинг. Цели. Типы контента. Составление контент-плана.
14. PR: дать определение. Аудитории, на которые направлен PR. Основные направления PR для коммерческой структуры.
15. PR: формы и методы работы с аудиториями.
16. PR: определение, преимущества и недостатки. Отличия от рекламы.
17. Рекламная кампания. Этапы планирования и организации. Временные интервалы. Графики выхода.
18. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы.
19. Взаимодействие с рекламным агентством. Критерии выбора рекламного агентства. Рекламные агентства: виды, услуги.
20. Медиапланирование, основные понятия. Медиаплан.
21. Эффективность рекламы.
22. Эффективность PR.

**Разработчики:**



\_\_\_\_\_ (защищаемая должность)

Л.В. Леоненко  
\_\_\_\_\_ (инициалы, фамилия)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учетом рекомендаций ПООП по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

Программа рассмотрена на заседании кафедры туризма  
Протокол № 7 от «22» марта 2024 г.

зав. кафедры



Н.С. Панкеева

*Настоящая программа, не может быть воспроизведена ни в какой форме без предварительного письменного разрешения кафедры-разработчика программы.*