Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 13.11.2024 13:53:51
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра маркетинга и торгового дела

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

_____ И.М. Рвачёва
(подпись)

«20» февраля 2024 г.

Б1.В.06 Реклама в сфере услуг

(шифр и наименование учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код, наименование)

Рекламный бизнес

Разработчик:

д.э.н., профессор	_____	Стреблянская И.А.
(должность)	(подпись)	(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «20» февраля 2024 г., протокол № 15

Донецк 2024 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине

Реклама в сфере услуг

Перечень компетенций, формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

Образец заполнения таблицы

№ п/п	Код и наименование контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики*	Этапы формирования (семестр изучения)
1.	ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	Тема 1 Тема 2 Тема 3 Тема 4 Тема 5 Тема 6 Тема 7 Тема 8 Тема 9	2 семестр

Примечание:

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	**Код контролируемой компетенции**	**Код и наименование индикатора достижения компетенции**	**Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики[1]**	**Наименование оценочного средства[2]**
1	ПК-3	ИДК-1$_{ПК3}$ Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации, инструменты маркетинговых коммуникаций.	Тема 1, Тема 2, Тема 3 Тема 4, Тема 5, Тема 6 Тема 7, Тема 8, Тема 9	Контрольная работа, доклад Творческое задание Реферат

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, практики[1]	Наименование оценочного средства[2]
		ИДК-2$_{ПК3}$ Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики. ИДК-3$_{ПК3}$ Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений		

Примечание:[1] - Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины, перечисленные в рабочей программе, показывающие этапность формирования компетенции в ходе изучения учебной дисциплины

[2] - Наименование оценочного средства в соответствии с их примерным перечнем (приложение 4), носящим рекомендательный характер.

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу[1] Кейс-задача

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерий оценивания
8-10	Кейс-задача выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
5-7	Кейс-задача выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
1-4	Кейс-задача выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач)
0	Кейс-задача выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу[1] Реферат

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерий оценивания
8-10	Реферат выполнен на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
5-7	Реферат выполнен на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
1-4	Реферат выполнен на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач)
0	Реферат выполнен на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу[1] Контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерии оценивания
5-6	Контрольная работа представлена на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
3-4	Контрольная работа представлена на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
1-2	Контрольная работа представлена на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Контрольная работа представлена на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу[1] Доклад-собеседование

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерий оценивания
8-10	Доклад выполнен на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
5-7	Доклад выполнен на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
1-4	Доклад выполнен на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач)
0	Доклад выполнен на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу[1] Творческое задание (презентация)

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерий оценивания
8-10	Презентация выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
5-7	Презентация выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
1-4	Презентация выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач)

0	Презентация выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу[1] Тест

Шкала оценивания (интервал баллов)[2]	Критерий оценивания
8-10	Тест выполнен на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
5-7	Тест выполнен на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
1-4	Тест выполнен на низком уровне (правильные ответы даны на 60-74% вопросов/задач)
0	Тест выполнен на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 60%)

Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	**2**	**3**	**4**
1	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи
2	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам
3	Реферат	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее.	Темы рефератов
4	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
5	Собеседование (устный или письменный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
6	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и	

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	**2**	**3**	**4**
		позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
7	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

Методические материалы должны отражать основные сведения о каждом оценочном средстве, используемом в ходе изучения учебной дисциплины (практики) для контроля результатов обучения.

В данный раздел в зависимости от используемых оценочных средств могут быть включены следующие материалы:

- требования к выполнению контрольного задания (рекомендуемые объем, структура, содержание, оформление и т.д.);
- регламент выполнения (контрольный срок сдачи, нормативный срок выполнения, технические условия проведения и т.д.);
- описание процедуры проведения промежуточной аттестации по учебной дисциплине (экзамен, зачет): форма проведения (устная, письменная), вид (собеседование, решение задач, тест, презентация и т.д.), при необходимости требования к техническому оснащению (компьютер, ПО и т.д.) и прочее.

Конкретный перечень методических материалов зависит от используемых оценочных материалов, решение о включении тех или иных методических материалов принимает разработчик (разработчики) самостоятельно.

ТЕСТЫ

1. СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ №1

1. Основные термины и понятия рекламы в сфере услуг?

а) побуждение к оказанию услуг;

б) неустойчивость спроса во времени предопределяет проблематичность сохранения качества обслуживания в периоды повышенного спроса;

в) проявляется в том, что услуги не могут храниться на складе, пока снова возникнет спрос

2. Что такое «услуги»?

а) это результат деятельности предприятий;

б) это результат деятельности предприятий различных видов услуг;

в это результат деятельности предприятий различных видов услуг результат деятельности которых нацелен на удовлетворение определенных нужд потребителей).

3. Что такое «сфера услуг»?

а) основа экономики развитых стран;

б) часть экономики, которая включает в себя все виды коммерческих и некоммерческих услуг; сводная обобщающая категория, включающая воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами.;

в) часть экономики коммерческих и некоммерческих услуг;

г) бытовые услуги.

4. Свойства всех видов услуг.

а)направленность рекламы на определенный сегмент рынка;

б) услуги предоставляются и потребляются одновременно в пространстве и времени, что ограничивает возможность контроля. ;

в) неотделимость от источника и объекта услуги ;

г) непостоянство качества.

5. Классификация сферы услуг как специфического направления рекламной деятельности

а)разнообразие;

б) комплексность ;

в) ритмичность;

г) сезонность.

6. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:
а) громко кричать, извещать.
б) активно продавать
в) рассказывать о товаре

7. Реклама начала появляться
а) еще задолго до нашей эры
б) в средние века
в) в середине 19 века

8. источником брендовой рекламы были
а) Геральдические знаки
б) гербовые печати
в) клейма, которыми метили скот и рабов;

9. В России ненадлежащая реклама
а) разрешена с некоторыми ограничениями
б) запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ
в) запрещена, но за её использование не наказывают.

10. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:
а) формирование у потребит*еля* эффекта узнавания товара;
б) формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;
в) формирование у потребителя художественного вкуса

11. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
а) производители товаров и услуг
б) рекламораспространители;
в) целевые аудитории

12. Рекламой является:

а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;

б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;

в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

13. Прямая реклама использует следующие формы:

а) письма, открытки;

б) рекламные ТВ-ролики;

в) рекламный модуль в газете

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

а) стимулирование покупки;

б) информирование о местах продажи;

в) формирование потенциальных потребителей;

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

а) информативная реклама;

б) побудительная реклама;

в) напоминающая реклама;

16. Заказчиком рекламы является:

а) рекламодатель;

б) рекламное агенство;

в) потребитель.

17. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

а) реклама в прессе;

б) печатная реклама;

в) реклама на месте продаж;

18. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:

а) каталог;

б) проспект;

в) буклет;

19. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

а) каталог;

б) буклет;

в) проспект;

20. Логотип – это:

а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);

б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);

в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

21. Рекламный слоган – это:

а) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;

б) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;

в) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

22. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения

рекламной информации;

б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил

рекламодатель;

в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);

23.Рекламный процесс представляет собой:

а) процесс создания рекламной продукции;

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;

24. «Эхо-фраза» представляет собой:

а) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего

запоминания текста;

б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;

в) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или

основной мотив;

25. На информационном листе не размещается:
а) фирменный знак;
б) логотип;
в) атрибуты адресата.

26. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
а) формирование спроса на продукцию;
б увещевательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги);
в) анализ конкурентов.

27. В плане-графике рекламной кампании указываются:
а) конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость и результаты их выполнения;
б) перечень рекламных мероприятий, оценки возможных ассигнований на те или иные виды рекламы, конкретные исполнители, вопросы организации текущего контроля исполнения;
в) формы используемой рекламы, тип рекламной кампании, общие затраты на ее проведение, а также показатели ожидаемого эффекта.

28. Рекламная кампания – это:
а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
б комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка);
в) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю.

29.По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
а) ровные, нарастающие и тотальные;
б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
в) ровные, нарастающие и нисходящие.

30. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:
а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;

31. Целью контроля рекламной деятельности является:
а) разработка направлений развития фирмы;
б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

32. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:
а) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
в) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей

33. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?
а) размещение рекламы в СМИ
б) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности
в) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ №2

Вариант 1.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):
- строительных услуг.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:
а) паблик – рилейшнз
б) таргетинг
в) директ – маркетинг
2.2 Как называется информация, которая зачитывается диктором:
а) радиоролик
б) поздравление
в) радиообъявление
2.3 Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:
а) стратегия рекламы
б) понимание
в) задача рекламы

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ №2

Вариант 2.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- коммунальных услуг.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Что относится к видам основных рекламных средств:
а) телереклама
б) наружная реклама
в) радиореклама
г) все варианты верны
2.2 Самое влиятельное средство рекламы:
а) телевизионная реклама
б) интернет
в) реклама в газетах
2.3 Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:
а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
б) Закон РФ и ДНР«О рекламе»;
в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ №2

Вариант 3.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания): -

- услуг связи и коммуникации.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Как называется информация, которая зачитывается диктором:

а) радиоролик

б) поздравление

в) радиообъявление

2.2 Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

а) стратегия рекламы

б) понимание

в) задача рекламы

2.3 Что относится к видам основных рекламных средств:

а) телереклама

б) наружная реклама

в) радиореклама

г) все варианты верны

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ №2

Вариант 4.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- услуг общественного питания.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Что относится к видам основных рекламных средств:
а) телереклама
б) наружная реклама
в) радиореклама
г) все варианты верны
2.2 Самое влиятельное средство рекламы:
а) телевизионная реклама
б) интернет
в) реклама в газетах
2.3 Что представляет собой рекламный процесс?
а) процесс создания рекламной продукции;
б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ №2

Вариант 5.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- бытовых услуг

2. Решить тестовые задания:

2.1 Как называется информация, которая зачитывается диктором:

а) радиоролик

б) поздравление

в) радиообъявление

2.2 Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

а) стратегия рекламы

б) понимание

в) задача рекламы

2.3 Что представляет собой рекламный процесс?

а) процесс создания рекламной продукции;

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ №2

Вариант 6.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- услуг страхования.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

а) паблик – рилейшнз

б) таргетинг

в) директ – маркетинг

2.2 Как называется информация, которая зачитывается диктором:

а) радиоролик

б) поздравление

в) радиообъявление

2.3 Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

а) стратегия рекламы

б) понимание

в) задача рекламы

3 Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ №2

Вариант 7.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- услуг страхования.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Как называется информация, которая зачитывается диктором:

а) радиоролик

б) поздравление

в) радиообъявление

2.2 Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

а) стратегия рекламы

б) понимание

в) задача рекламы

2.3 Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;

б) Закон РФ и ДНР«О рекламе»;

в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;

г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ №2

Вариант 8.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- услуг связи и коммуникации.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Что относится к видам основных рекламных средств:

а) телереклама

б) наружная реклама

в) радиореклама

г) все варианты верны

2.2 Самое влиятельное средство рекламы:

а) телевизионная реклама

б) интернет

в) реклама в газетах

2.3 Что представляет собой рекламный процесс?

а) процесс создания рекламной продукции;

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ №2

Вариант 9.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- транспортных услуг.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Как называется достижение высокой общественной репутации фирмы:

а) паблик – рилейшнз

б) таргетинг

в) директ – маркетинг

2.2 Как называется информация, которая зачитывается диктором:

а) радиоролик

б) поздравление

в) радиообъявление

2.3 Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;

б) Закон РФ и ДНР«О рекламе»;

в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;

г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

3 Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ №2

Вариант 10.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- услуг общественного питания.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:

а) стратегия рекламы

б) понимание

в) задача рекламы

2.2 Что относится к видам основных рекламных средств:

а) телереклама

б) наружная реклама

в) радиореклама

г) все варианты верны

2.3Самое влиятельное средство рекламы:

а) телевизионная реклама

б) интернет

в) реклама в газетах

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ №2

Вариант 11.

1. Описать особенности рекламы в сфере услуг (сфера обслуживания):

- строительных услуг.

2. Решить тестовые задания:

2.1 Что относится к видам основных рекламных средств:
а) телереклама
б) наружная реклама
в) радиореклама
г) все варианты верны
2.2 Самое влиятельное средство рекламы:
а) телевизионная реклама
б) интернет
в) реклама в газетах
2.3 Определите основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:
а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
б) Закон РФ и ДНР«О рекламе»;
в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

3. Решить кейс-задачу:

«Описать профессиональные навыки специалиста в сфере рекламного бизнеса» следуя ниже приведенному плану:

- профессиональные достижения, которыми гордится специалист по рекламе;
- описать рабочую ситуацию, в которой не хотел бы оказаться снова специалист по рекламе;
- причины поиска работы специалиста по рекламе;
- планы на ближайшие 5 лет специалиста по рекламе;
- в чем сильные стороны специалиста по рекламе;
- в чем слабые стороны специалиста по рекламе.

СМЫСЛОВОЙ МОДУЛЬ №3

Устный опрос по темам:

1. Реклама медико-санитарных услуг.
2. Реклама образовательных, информационных, юридических услуг, реклама финансовых услуг.
3. Реклама гостиничных, ресторанных и туристических услуг.
4. Расчет эффективности рекламной деятельности в сфере обслуживания и социальной сферы.

7. Задания для самостоятельной работы.

1. Приведите по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.)?

Объясните такую ситуацию: два человека подвергаются воздействиям одной и той же рекламы, один из них обращает на нее внимание и внимательно рассматривает, а другой просто не замечает, почему?

2. Приведите примеры (подготовить презентацию) на выбор:
- Американской школы маркетинговой политики рекламной деятельности
- Английской школы рекламы сферы услуг
- Европейской школы рекламы туристических услуг
- Российской школы рекламы гостинично-ресторанных услуг.

3. Подготовить проект продвижения коммерческих образовательных услуг (среднее, специальное, высшее).
4. Подготовить проект продвижения услуг на тему:

- Реклама строительных услуг
- Реклама коммунальных услуг
- Реклама услуг связи
- Реклама образовательных услуг.

5. Рассмотреть понятие бюджетирования рекламной деятельности. Подготовить доклад.

6. Роль видео в рекламной деятельности. Прорекламировать свой любимый фильм или мультфильм.

Темы реферативных работ

1. Бренд– его значение в продвижении услуг и возможности его раскрутки.
2. Торговая марка – ее значение и особенности применения.
3. Задачи и направления в рекламной деятельности.
4. Исторический анализ прообраза рекламной деятельности.
5. Взаимодействие специалистов по созданию рекламных проектов.
6. Реклама социальных продуктов и ее значение для общества.
7. Реклама «двигатель прогресса».
8. Мерчандайзинг, бенчмаркинг и стилистика рекламной деятельности.
9. Покупательская способность как основа продвижения рекламной деятельности.
10. Виды наружной рекламы.
11. Индивидуальный подход к рекламе.
12. Основные способы продвижения рекламных продуктов.
13. Реклама и ее роль в деятельности предприятия.
14. Рекламные коммуникации рекламных агентств и их клиентов.
15. Специфика рекламы в сфере услуг.
16. Американская школа маркетинговой политики рекламной деятельности
17. Английская школа рекламы сферы услуг
18. Европейской школы рекламы туристических услуг
19. Российской школы рекламы гостинично-ресторанных услуг
20. Реклама строительных, коммунальных услуг, услуг связи и коммуникации.
21. Реклама услуг общественного питания, бытовых услуг и услуг страхования.
22. Реклама транспортных услуг.
23. Реклама медико-санитарных услуг.
24. Реклама образовательных, информационных, юридических услуг, реклама финансовых услуг.
25. Реклама гостиничных, ресторанных и туристических услуг.
26. Расчет эффективности рекламной деятельности в сфере обслуживания и социальной сферы.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Божук С. Г., Ковалик Л. Н., Маслова Т. Д., Розова Н. К., Тэор Т. Р. Маркетинг: Учебник для вузов. 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб.: 2012. – 448 с.

2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.

3. Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник для студентов / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с

Дополнительная:

Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.

2. Захарова И. В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие для студентов / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – Москва: КноРус, 2012. – 303 с.

3. Захарова И.В. Маркетинг в вопросах и решениях: учебное пособие / И.В. Захарова, Т.В. Евстигнеева. – М.: КНОРУС, 2012. – 304 с.

4. Синяева И. М. Маркетинг: учебное пособие для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / [И. М. Синяева и др.]. - Москва: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. - 383 с.

5. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник: для высших учебных заведений по специальности "Маркетинг" / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва: Дашков и К°, 2012. – 323 с.

6. Периодические издания

Маркетинг и реклама (1998-2020)

Новости торговли (2006-2020)

Новая торговля (2006-2020)

Новый маркетинг (2003-2020) Потребитель (2006-2020)

Потребитель + рынок (2006-2020)

Практический маркетинг (2020)

Электронные ресурсы:

1.Маркетинг: методические Указания по выполнению курсовой работы по дисциплине.-Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2015 - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

2.Маркетинг: опорный конспект лекций - Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2016. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

3.Маркетинг: методические указания по проведению самостоятельных занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского], 2016. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

4.Маркетинг: методические указания по проведению практических занятий. Донецк: [Донецкий национальный университет экономики и торговли имени

Михаила Туган-Барановского], 2016. - Локальная компьютерная сеть Научной библиотеки Университета

Приложение 1.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

Кафедра Маркетинга и коммерческого дела

О Т Ч Е Т

О выполнении заданий
для самостоятельной работы студентов
ФМТТД направления подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль Рекламный бизнес
Курс 3, очная форма обучения
Учебный год 2020-2021

по дисциплине «Реклама в сфере услуг»

Выполнил(-ла):
Студент (-ка) гр._____ _____курса
_____Ф.И.О.

Проверил:
Доцент кафедры
маркетинга и коммерческого дела
к.э.н. Стреблянская И.А.

Донецк 2021