

Б1.0.29

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Комсомольский-на-Амуре государственный университет»



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УР

Г.П. Старинов

05 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама в туризме

Направление подготовки	43.03.02 "Туризм"
Направленность (профиль) образовательной программы	Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
Квалификация выпускника	бакалавр
Год начала подготовки (по учебному плану)	2019
Форма обучения	очная
Технология обучения	традиционная

Курс	Семестр	Трудоемкость, з.е.
3	6	3

Вид промежуточной аттестации	Обеспечивающее подразделение
Зачет с оценкой	Кафедра СТД

Комсомольск-на-Амуре 2019

Разработчик рабочей программы
доцент


Т.И. Токтарова
« 18 » 04 2019 г.

СОГЛАСОВАНО

Директор библиотеки


И.А. Романовская
« 18 » 04 2019 г.

Заведующий кафедрой
«Сервис и торговое дело»


Н.П. Липовка
« 18 » 04 2019 г.

Декан факультета «Экономика и ме-
неджмент»


Е.А. Вахрушева
« 18 » 04 2019 г.

Начальник учебно-методического
управления


Е.Е. Поздеева
« 18 » 04 2019 г.

1 Общие положения

Рабочая программа дисциплины «Реклама в туризме» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации №516 08.06.2017, и основной профессиональной образовательной программы подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» по направлению 43.03.02 "Туризм".

Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none">– овладение основными понятиями в области рекламной деятельности;– изучение структуры рекламной деятельности, ее основных элементов и классификация рекламы;– изучение характеристик средств рекламы;– приобретение умений организации рекламных акций и рекламных кампаний, оценки их эффективности;– анализ и оценка рекламной деятельности для разработки стратегии организации.
Основные разделы / темы дисциплины	Раздел 1. Понятие «реклама», ее виды и классификация. Раздел 2. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Раздел 3. Планирование рекламных кампаний и рекламной деятельности в туризме.

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

Процесс изучения дисциплины «Реклама в туризме» направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и основной образовательной программой (таблица 1):

Таблица 1 – Компетенции и индикаторы их достижения

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
Универсальные		
Общепрофессиональные		
ОПК-4 ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1 Знает виды и методы проведения маркетинговых исследований рынка туристских продуктов, принципы ситуационного анализа ОПК-4.2 Умеет систематизировать и анализировать маркетинговые исследования, оценивать рынки сбыта, потребителей и конкурентов туристской индустрии	<ul style="list-style-type: none">– Знать методы оценки и прогнозирования эффективности рекламной деятельности- Знать психологические аспекты рекламы, современные рекламные технологии и практические аспекты в рекламной коммуникации.- Уметь проводить оценку эффективности рекламной деятельности; использовать методы планирования рекламных кампаний.- Уметь создавать собственные рекламные проекты с заданными целями и задачами

Код по ФГОС	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	ОПК-4.3 Владеет навыками исследования, формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей	- Владеть аналитическими методами проведения рекламных исследований и оценки эффективности рекламы. - Владеть современными коммуникативными технологиями рекламного продвижения
Профессиональные		

3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама в туризме» изучается на 3 курсе в 6 семестре.

Дисциплина входит в состав блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к обязательной части.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения, навыки и опыт практической деятельности, сформированные в процессе изучения дисциплин: «Поведение потребителя», «Маркетинг в туристской индустрии», «Исследование рынка и потребностей в туризме».

Знания, умения и навыки, сформированные при изучении дисциплины «Реклама в туризме», будут востребованы при изучении последующих дисциплин/ практик: «Технологии продаж туристского продукта», «Управление конкурентоспособностью туристских услуг», Производственная практика (проектно-технологическая практика), 8 семестр.

Входной контроль проводится в виде тестирования. Задания тестов представлены в приложении 1 РПД.

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

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 з.е., 108 акад. час.

Распределение объема дисциплины (модуля) по видам учебных занятий представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий

Объем дисциплины	Всего академических часов
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная аудиторная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий), всего	68
В том числе:	
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	34

Объем дисциплины	Всего академических часов
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	34
Самостоятельная работа обучающихся и контактная работа, включающая групповые консультации, индивидуальную работу обучающихся с преподавателями (в том числе индивидуальные консультации); взаимодействие в электронной информационно-образовательной среде вуза	40
Промежуточная аттестация обучающихся – Зачет с оценкой	

5 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам(разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебной работы

Таблица 3 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			СРС
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
Раздел 1. Понятие «реклама», ее виды и классификация.				
Тема 1. Подходы к определению понятия «реклама». Роль рекламы в обществе, организации сбыта. Влияние рекламы на туриндустрию.	2	2		4
Тема 2. Классификация рекламы по разным параметрам. Виды и функции рекламы.	2	2		4
Тема 3. Модели рекламных коммуникаций. Схема рекламной коммуникации и ее участники.	4	4		4
Тема 4 Средства распространения рекламной информации: стратегия и планирование. Характеристика рекламы по каналам распространения. Преимущества и недостатки рекламных носителей.	4	4		4
Раздел 2. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура.				
Тема 5. Рекламный текст. Структура рекламного сообщения. Характеристика его отдельных элементов.	4	4		4
Тема 6. Этапы создания рекламного сообщения (объявления). Индикаторы внимания в рекламном сообщении. Разработка мотива (УТП) рекламы.	2	2		4
Тема 7. Товарные знаки, их роль в рекламной практике, функции и классификация. Понятие «бренд», «брендинг» и особенности рекламной деятельности в области брендинга.	4	4		4

Наименование разделов, тем и содержание материала	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			СРС
	Контактная работа преподавателя с обучающимися			
	Лекции	Семинарские (практические занятия)	Лабораторные занятия	
Раздел 3. Планирование рекламных кампаний и рекламной деятельности в туризме. Тема 8. Виды рекламных кампаний. Связь плана маркетинга, плана маркетинговых коммуникаций и плана рекламы.	4	4		4
Тема 9. Рекламные исследования, оценка эффективности рекламных мероприятий. Роль исследований в рекламе.	4	4		4
Тема 10 Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование.	4	4		4
ИТОГО по дисциплине	34	34		40

6 Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

При планировании самостоятельной работы студенту рекомендуется руководствоваться следующим распределением часов на самостоятельную работу (таблица 4):

Таблица 4 – Рекомендуемое распределение часов на самостоятельную работу

Компоненты самостоятельной работы	Количество часов
Изучение теоретических разделов дисциплины	10
Подготовка к занятиям семинарского типа	10
Подготовка и оформление РГР	20
	40

7 Оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Таблица 5 – Паспорт фонда оценочных средств

Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Формируемая компетенция	Наименование оценочного средства	Показатели оценки
Понятие «реклама», ее виды и классификация.	ОПК-4	Задание 1	Знает роль и место рекламы в туристической индустрии; понимает различия видов системы маркетинговых коммуникаций.
	ОПК-4	Задание 2	Знает основные виды рекламной коммуникации и формы ее проявления в

			сфере туризма
	ОПК-4	Задание 3	Использует критерии выбора рекламного агентства, умеет выстраивать отношения со всеми участниками рекламного процесса.
	ОПК-4	Задание 4	Умеет выбирать оптимальные каналы и средства распространения рекламы
Рекламное сообщение: содержание, форма, структура.	ОПК-4	Задание 5	Использует приемы создания рекламной - информационных материалов в туристской деятельности.
	ОПК-4	Задание 6	Использует приемы в области разработки фирменного стиля турфирмы.
	ОПК-4	Задание 7	Умеет разрабатывать рекламную стратегию для турфирмы.
Планирование рекламных кампаний и рекламной деятельности в туризме.	ОПК-4	Задание 8	Владеет навыками мониторинга эффективности рекламной деятельности и ее соответствия нормативно-правовой базе
	ОПК-4	Задание 9	Использует приемы проведения рекламных исследований, применяет результаты исследований в практической деятельности.
	ОПК-4	Задание 10	Владеет навыками по организации и проведению рекламной кампании предприятия сервиса и туризма.
	ОПК-4	РГР	Выполняет необходимые расчеты и формулирует выводы
	ОПК-4	тест	Отвечает на вопросы теста

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, представлены в виде технологической карты дисциплины (таблица 6).

Таблица 6 – Технологическая карта

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
6 семестр <i>Промежуточная аттестация в форме Зачет с оценкой</i>				
	Задание 1	5 неделя	5 баллов	Задание выполнено без ошибок – 5 балла; допущена ошибка – 2,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
	Задание 2	6 неделя	5 баллов	Задание выполнено без ошибок – 5 баллов; допущена ошибка – 2,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
	Задание 3	7 неделя	5 баллов	Задание выполнено без ошибок – 5 баллов; допущена ошибка – 2,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
	Задание 4	8 неделя	5 баллов	Задание выполнено без ошибок – 5 баллов; допущена ошибка – 2,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов

	Наименование оценочного средства	Сроки выполнения	Шкала оценивания	Критерии оценивания
	Задание 5	9 неделя	5 баллов	Задание выполнено без ошибок – 5 балла; допущена ошибка – 2,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
	Задание 6	9 неделя	5 баллов	Задание выполнено без ошибок – 5 баллов; допущена ошибка – 2,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
	Задание 7	10 неделя	5 баллов	Задание выполнено без ошибок – 5 баллов; допущена ошибка – 2,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
	Задание 8	11 неделя	5 баллов	Задание выполнено без ошибок – 5 баллов; допущена ошибка – 2,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
	Задание 9	12 неделя	5 баллов	Задание выполнено без ошибок – 5 балла; допущена ошибка – 2,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
	Задание 10	13 неделя	5 баллов	Задание выполнено без ошибок – 5 баллов; допущена ошибка – 2,5 балла; задание выполнено неверно – 0 баллов
	РГР	12-17 неделя	30 баллов <i>(10-баллов ответ на каждый теоретический вопрос; 10 баллов - за практическое задание)</i>	РГР выполнена полностью и без ошибок – 30 баллов; РГР выполнена полностью, но допущена ошибка в решении задания или ответе на вопрос – 20 баллов; РГР полностью не выполнена – 0 баллов
	тест	17 неделя	20 баллов	верно выполненных заданий не ниже 61%
	ИТОГО:	-	100 баллов	-
<p>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине: Итоговая оценка «зачет с оценкой» по дисциплине выставляется при выполнении всех заданий текущего контроля, контрольной работы и получении средней оценки не ниже «удовлетворительно», что соответствует общей сумме баллов: 65-74 балла. 0 – 64 % от максимально возможной суммы баллов 0-64 баллов – «неудовлетворительно» (недостаточный уровень для текущей аттестации по дисциплине); 65 – 74 % от максимально возможной суммы баллов – 65-74 баллов - «удовлетворительно» (пороговый (минимальный) уровень); 75 – 84 % от максимально возможной суммы баллов – 75-84 баллов - «хорошо» (средний уровень); 85 – 100 % от максимально возможной суммы баллов – 85-100 баллов - «отлично» (высокий (максимальный) уровень)</p>				

Задания для текущего контроля

Практические задания

Задание 1

1) Составьте схему классификации видов рекламы туроператора «Tez-tour» по разным параметрам: по типу целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др. Приведите примеры каждого вида рекламы.

2) Дайте характеристику рекламы по каналам распространения (газетная, журнальная, телевизионная, радиореклама и др.). Выявите преимущества и недостатки каждого из основных рекламных носителей для сферы туризма.

3) Определите характерные черты рекламы (за рекламу надо платить, реклама неперсонализирована) и отличительные свойства турпродукта (нематериальный характер, неделимость, неспособность к хранению, изменчивость, дискреционность).

Контрольные вопросы к заданию 1

1. Назовите этапы развития рекламы в России и за рубежом.
2. Раскройте подходы к определению понятия «реклама».
3. Дайте характеристику роли рекламы в туризме - экономическую, социальную, культурную, образовательную и др.
4. Раскройте связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.

Задание 2

1) Опишите особенности маркетинга и рекламы в туризме и гостеприимстве. Опишите схему рекламной коммуникации и взаимодействие всех участников рекламного процесса по выбранному турпродукту.

2) Проанализируйте ключевые способы стимулирования сбыта, используемые в туристических компаниях (на примере конкретной турфирмы). Разработайте рекомендации по использованию инструментов продвижения продукта в сфере туризма и гостеприимства.

Контрольные вопросы к заданию 2

1. Охарактеризуйте рекламу как составляющую маркетинга туризма.
2. Охарактеризуйте виды рекламы в туризме.
3. Раскройте основные функции рекламы - информационную, экспрессивную, прагматическую.
4. Прокомментируйте высказывания о функциях рекламы У. Черчилля, К. Кулиджа, Ж. Сигела и др.
5. Охарактеризуйте модели рекламных коммуникаций (односторонняя, двусторонняя, многоступенчатая).
6. Раскройте схему рекламной коммуникации.

Задание 3

Ролевая игра «Рекламное агентство»

Студенты объединяются в подгруппы по 4 человека и распределяют роли субъекты рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Каждая подгруппа выступает как рекламодатель и как турагентство, гостиница, ресторан. Студенты одной подгруппы пишут бриф (задание на разработку рекламы) и выполняют бриф другой подгруппы.

Контрольные вопросы к заданию 3

1. Назовите виды и функции рекламных агентств.
2. Охарактеризуйте роль взаимоотношений рекламодатель – рекламное агентство.
3. Перечислите критерии, учитываемые при выборе рекламного агентства.
4. Раскройте этапы планирования рекламной деятельности на предприятии индустрии туризма.

Задание 4

Семинар «Выбор средств распространения рекламы для сферы туризма и отдыха в г. Комсомольске-на-Амуре»

Преимущества и недостатки использования отдельных средств распространения рекламы в области туризма и отдыха. Наиболее используемые средства распространения рекламы в области туризма и отдыха в г. Комсомольске-на-Амуре. Предложите нетрадиционные медиа-средства для рекламы в туризме: рекламирование с использованием внешней среды, спонсорство и событийный маркетинг, «партизанская» реклама.

Контрольные вопросы к заданию 4

1. Назовите основные признаки классификации рекламных средств; основные элементы средств рекламы в туризме.
2. Перечислите разновидности наружной рекламы.
3. Раскройте новые тенденции в медиамире; возможности использования новых медиа в туристской рекламе.
4. В чем заключается специфика и основные функции рекламы в прессе, телевизионной рекламы, рекламы на радио?

Задание 5

- 1) Подберите примеры рекламных обращений в сфере туризма для каждого варианта классификации. Проанализируйте рекламную продукцию, обращая внимание на структуру, форму, цвет рекламного обращения. Проанализируйте структуру рекламного сообщения в туристической сфере. Выявите индикаторы внимания в рекламном сообщении.
- 2) Для продвижения туристического продукта составьте рекламное сообщение, в структуре которого должны быть следующие элементы: слоган, основной рекламный текст, иллюстрации, выбор носителей рекламы и т.д.

Контрольные вопросы к заданию 5

1. Раскройте этапы создания рекламного сообщения.
2. Охарактеризуйте структуру рекламного сообщения.
3. Раскройте роль изображения в рекламном сообщении и техники передачи изображения.
4. Раскройте роль звучания в рекламном сообщении, его отдельные элементы.
5. Назовите принципы гармоничной композиции; психологии цветового восприятия.

Задание 6

- 1) Приведите примеры рекламных сообщений в туризме, проанализируйте основу (рациональная, эмоциональная).
- 2) Раскройте параметры выбора целевого рынка и позиционирование туруслуги. Определите целевую аудиторию рекламного обращения туристской фирмы, гостиницы, ресторана. Проведите анализ мотивов туристов, приведите примеры их использования в рекламе. Соберите набор ассоциаций клиентов, связанных с туристическим продуктом (маршрутом).
- 3) По результатам анализа выявите:
 - факторы и туристские мотивы, определяющие спрос на туристский продукт;
 - цели и критерии позиционирования туристических продуктов конкретной фирмы;
 - признаки дифференциации туристских услуг в соответствии с демографическими, социально-экономическими и психологическими параметрами сегментирования.

Контрольные вопросы к заданию 6

1. Перечислите цели создания рекламного текста.
2. Охарактеризуйте теорию позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.
3. Раскройте суть УТП (уникального товарного предложения).
4. Сформулируйте основные принципы рационалистической и эмоциональной рекламы в туризме.

Задание 7

- 1) Разберите «Кейс-стади по региональному брендингу».
- 2) Составьте схему типологии товарных знаков в туризме, выявите их роль в рекламной практике, функции и классификацию.
- 3) Расшифруйте формулу бренд = услуга +. Охарактеризуйте структуру бренда турфирмы. Назовите основные элементы бренда. Перечислите стадии развития имиджа бренда с иллюстрацией. Какие стратегии брендинга используются в приведенных кейсах?
- 4) Предложите варианты позиционирования и рекламирования брендов дестинаций. Предложите способы рекламирования и продвижения туристской дестинации: страны, региона, города.

Контрольные вопросы к заданию 7

1. Раскройте понятие "бренд", "брендинг" в туризме.
2. Опишите имидж туристского предприятия.
3. Дайте современное определение бренда, опишите трансформацию его определения.
4. Проанализируйте технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга на туристическом рынке.

Задание 8

- 1) Составьте плана рекламной кампании для конкретной турфирмы.
- 2) Дайте характеристику системы маркетинговых коммуникаций туристской компании (на конкретном примере). Выявите соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла туруслуги на рынке.

Этапы ЖЦУ	Виды маркетинговых коммуникаций	
	Основные	Дополнительные
Внедрение		
Рост		
Зрелость		
Спад		

Контрольные вопросы к заданию 8

1. Приведите признаки классификации рекламных кампаний.
2. Раскройте этапы разработки рекламной концепции и ее формата.
3. Раскройте цели и задачи стимулирования продаж в туризме.
4. Выявите роль стимулирования продаж в туризме.
5. Классифицируйте приемы и средства стимулирования продаж в туризме.
6. Охарактеризуйте виды рекламных кампаний.
7. Опишите параметры рекламной кампании.

Задание 9

Семинар «Исследования мотивов и потребностей туристов»

1) Проведите рекламные исследования по выявлению мотивов и потребностей туристов, используя методы глубинное интервью и фокус-группы. Определите цель и задачи рекламного исследования. Проведите отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление результатов исследования.

2) Проведите конкурентный анализ рекламной деятельности туристических фирм г. Комсомольска–на-Амуре.

Таблица – Сравнительный анализ рекламной деятельности конкурентов турфирм

Критерий	Анализируемая турфирма	Ключевые конкуренты		
		1	2	3
Качество рекламного текста				
Качество изображения				
Каналы распространения				
Частота выхода рекламы				
Фирменный стиль				
Оригинальность рекламных сообщений				

3) Проанализируйте примеры рекламы различных туристских маршрутов (международные, внутренние). Проанализируйте рекламу туров, поддерживающих тот или иной мотив и удовлетворяющих ту или иную потребность.

Контрольные вопросы к заданию 9

1. Назовите направления и этапы рекламных исследований; роль исследований в рекламе туризма и отдыха.
2. Назовите отличия качественных и количественных исследований, их назначение в рекламе.
3. Перечислите факторы, влияющие на эффективность рекламного объявления.
4. Назовите способы оценки эффективности рекламы; методы коммуникативного анализа рекламных сообщений.
5. Назовите цели и задачи конъюнктурного анализа в рекламной деятельности.

Задание 10

Разработайте рекламную стратегию туристской фирмы:

- проведите анализ текущей ситуации,
- определите ЦА (целевую аудиторию)
- разработайте маркетинговые и рекламные цели турфирмы,
- рассчитайте рекламный бюджет; распределите расходы по видам затрат и каналам рекламы; рассчитайте удельный вес вложений в средства рекламы.
- разработка творческую (креативную) стратегию,
- обоснуйте выбор медиасредства,
- определите время, продолжительность проведения рекламы.
- оцените эффективности рекламы (прогноз).

Контрольные вопросы к заданию 10

- 1 Объясните принципы выбора средств распространения рекламы.
- 2 Охарактеризуйте понятие медиапланирования.
- 3 Назовите Интернет-технологии в туризме.
- 4 Перечислите требования к современному веб-сайту предприятия индустрии туризма.
- 5 Перечислите основные документы, регламентирующие рекламную деятельность.

РГР

Цель РГР - указать направленность и значимость рекламной деятельности туристской компании, определить показатели эффективности рекламной деятельности.

На начальном этапе РГР *проводится анализ потребителей и их нужд.*

1. Кто является потребителями услуг и как часто заказывают услуги.
2. На основе каких факторов осуществляют выбор и принимают решение, какие требования (общие и специфические) к качеству услуг предъявляют потенциальные клиенты; какие критерии оценки используют.
3. Каков их уровень дохода и как они реагируют на уровень цены.
4. Насколько клиенты удовлетворены существующими турпродуктами.
5. Какой тип продвижения услуг турфирмы будет их стимулировать.

В результате проведенного анализа потребителей и данных маркетинговых исследований должны быть определены предполагаемые (потенциальные) группы потребителей оказываемых турфирмой услуг:

- постоянные клиенты;
- клиенты, пользующиеся услугами время от времени.

Затем нужно провести сегментацию рынка клиентов по ряду признаков, например, по демографическим, социальным, поведенческим.

После проведения сегментации рынка и выбора целевых сегментов, нужно оценить характер и объем спроса на услуги турфирмы, темпы роста выбранного целевого сегмента, требования к качеству.

На следующем этапе РГР необходимо провести анализ конкурентов и их стратегии.

1. Кто является конкурентами данной турфирмы и сколько их на выбранном сегменте рынка.

2. Каковы масштабы и стадия развития их бизнеса (рост, стагнация, снижение).
3. Качество предлагаемых услуг; какой сервис клиентам предлагают конкуренты.
4. Какова их репутация и лояльны ли к ним покупатели.
5. Как они реализуют свои услуги.
6. Какова прибыльность их услуг, имеют ли они надежные финансовые ресурсы
7. Насколько успешно осуществляется руководство бизнесом конкурентов.

На основе описания основных конкурентов в сфере оказания туристских услуг нужно провести сравнительный анализ услуг конкурентов и данной турфирмы по показателям конкурентоспособности. Перечень критериев для оценки конкурентоспособности студент составляет сам. В таблице представлен ряд возможных критериев для оценки конкурентоспособности услуг.

Таблица – Сравнительный анализ конкурентоспособности турфирм.

Критерий	Анализируемая турфирма	Ключевые конкуренты		
		1	2	3
Качество услуг				
Индивидуальный подход к клиенту				
Уровень цен				
Местонахождение				
Эксклюзивность услуг				
Репутация фирмы				

В завершении данного раздела РГР по результатам анализа потребителей и конкурентов необходимо определить:

- ключевые конкурентные преимущества для обеспечения устойчивого положения на рынке: например, преимущество в цене; уникальность рекламной продукции и услуг;
- стратегические приоритеты – выбранные стратегии и способы их взаимодействия;
- преимущества в материальных и нематериальных ресурсах – здания, оборудование, финансовые ресурсы, персонал, технологии; специфические знания.

Продвижение. Необходимо разработать способы продвижения туристской фирмы и его услуг, которые помогут создать образ, узнаваемость, приверженность к фирме и ее продукции. В этой части РГР должны содержаться прогнозные ответы на следующие вопросы.

- Какие виды рекламы предполагается использовать?
- Каковы основные способы разработки рекламы?
- Как определяется бюджет на рекламу?
- Как осуществляется выбор средств рекламирования?
- Как отбираются рекламные агентства для размещения заказов?
- Обучен ли персонал технике переговоров?
- Организованы ли специальные мероприятия по продвижению услуг турфирмы (конкурсы, викторины, подарки)?
- Организованы ли информационные встречи, дни открытых дверей, контакты с прессой? Планируются ли специальные PR-мероприятия?

Для продвижения услуг турфирма может использовать различные каналы и средства рекламы, например:

- компьютерная реклама, директ-мейл, электронные каталоги;
- реклама в прессе - в каких конкретно газетах, журналах и справочниках;
- радиореклама - радиоролик, радиобъявление, радиорепортаж, радиопередача;
- телевизионная реклама – телеобъявление, телезаставка, телеролик, телерепортаж, телепередача;
- аудиовизуальная реклама - фото-, кино-, видеопленки, слайды, лазерные диски;
- реклама «из уст в уста», через отзывы клиентов и др. виды рекламы.

Каждый из этих каналов имеет свои преимущества и недостатки. Выбор средств распространения рекламы будет зависеть от состава потенциальных клиентов, характеристик СМИ, таких как степень охвата и возможность обеспечить избирательность, стоимость рекламного контакта.

Студенту необходимо обосновать выбор каналов и назвать конкретные носители, которые планируется использовать для формирования спроса на услуги данной турфирмы. Турфирма может использовать следующие способы привлечения клиентов:

- участие в специализированных выставках;
- проведение специальных презентаций;
- через собственный сайт в Интернете;
- изготовление и рассылка рекламных материалов по адресам потенциальных клиентов;
- личные контакты.

Студенту необходимо обосновать выбор и назвать преимущества тех способов привлечения заказов от клиентов, которые будут использоваться данной турфирмой.

Затем для туристской компании следует разработать систему стимулирования продаж и формирования лояльности потребителей. Для этого турфирмы обычно используют различные скидки, стимулирующие спрос.

Необходимо определить размер денежных средств, которые будут направлены на разработку и проведение рекламной деятельности. Исходя из предполагаемых объемов оказания услуг и их тарифов, следует рассчитать себестоимость рекламных мероприятий и эффективность реализации туристских услуг.

Таблица - Расчет себестоимости рекламы

Вид рекламы	Объем оказания услуг, шт.		Себестоимость, тыс. р.		Выручка, тыс. р.	
	2018	2019	2018	2019	2018	2019
1. Разработка рекламных роликов						
2. Изготовление баннера						
3. Разработка логотипа турфирмы						
4. Изготовление рекламных сувениров						
5. Интернет-продвижение						
6. Прочие виды рекламы						
Итого						

Размер прибылей и убытков от рекламы туристической фирмы будет зависеть от уровня продаж услуг. Для того чтобы знать, какой потребуется уровень продаж для достижения прибыльности рекламы, необходимо провести анализ безубыточности. Для анализа безубыточности необходимо определить предполагаемый объем оказания услуг (объем продаж); постоянные затраты; переменные расходы на единицу услуги; прибыль.

Расчет основных показателей производится следующим образом.

<i>Выручка</i>	$TR = Q * P$, (1) где Q — количество рекламных мероприятий; P — цена.
<i>Себестоимость рекламы</i>	$C = TFC + TVC$ (2) где TFC — постоянные издержки; TVC — переменные издержки.
<i>Прибыль</i>	$\Pi = \text{Выручка} - \text{Себестоимость} - \text{НДС}$ (3)
<i>Срок окупаемости рекламы</i>	$T_{ок} = \text{Стартовый капитал} / \text{Прибыль..}$ (4)
<i>Рентабельность</i>	$R = 1 / T_{ок}$ (5)
<i>Точка безубыточности</i>	$Q = TFC / (P - TVC)$ (6)

Далее необходимо построить график безубыточности. По горизонтальной оси на графике показывается объем оказания услуг, по вертикали себестоимость рекламы и прибыль, которые вместе составляют выручку от реализации.

По графику можно определить, при каком объеме реализации турфирма получает прибыль, а при каком объеме ее не будет. Можно определить также точку, в которой затраты будут равны выручке от реализации услуг, т.е. точку безубыточного объема реализации рекламной продукции (услуг). В примере, представленном на рисунке 1, точка безубыточности расположена приблизительно на уровне 35% возможного объема реализации услуг.

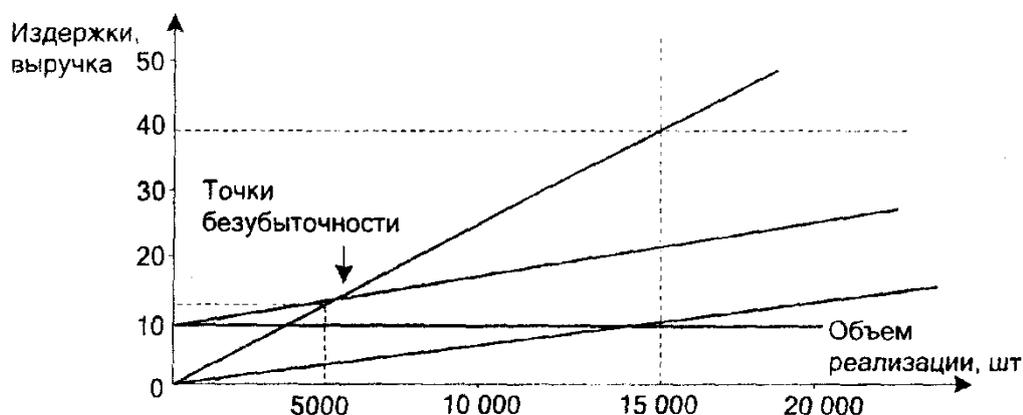


Рисунок 1- Зависимость между прибылью, объемом реализации услуги и ее себестоимостью

Таким образом, задача руководства турфирмы будет состоять в том, чтобы приложить все усилия для обеспечения продажи услуг больше точки безубыточности.

Задания для промежуточной аттестации

Тест

1 Специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе именуется как:

- 1) модератор;
- 2) спичрайтер;
- 3) спиндоктор;
- 4) копирайтер.

2 Специалист, занимающийся разработкой рекламных идей и концепций PR-кампаний, именуется как:

- 1) копиратор;
- 2) доджер;
- 3) концептуалист;
- 4) идеолог.

3 Международный кодекс рекламной практики в первой редакции принят в:

- 1) 1927 г.;
- 2) 1937 г.;
- 3) 1947 г.;
- 4) 1957 г.

4 Размещение информации о продукте в литературных произведениях относится к категории:

- 1) direct mail;
- 2) internet drama;
- 3) product placement;
- 4) brandname.

5 Совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик знакового, символического и стилистического порядка, свойственных организации именуется как:

- 1) бренд;
- 2) имидж;
- 3) фирменный дизайн;
- 4) фирменная PR-акция.

6 В рамках технологии создания имиджа «testimonial», в случае рекламирования высококачественных технологий, обычно используется:

- 1) потребитель;
- 2) знаменитость;
- 3) эксперт;
- 4) лже-эксперт.

7 Технологию создания имиджа товара/услуги «testimonial» впервые применили в:

- 1) Россия;
- 2) Англия;
- 3) Америка;
- 4) Франция.

8 Слоган-это:

- 1) часть печатного рекламного объявления, расположенная таким образом, чтобы привлечь наибольшее внимание;
- 2) описание или повествование, содержащее в себе основную информацию рекламного сообщения;
- 3) заключительная вербальная часть в печатной рекламе;
- 4) словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения.

9 Заголовок рекламного сообщения сочетает в себе обращение к потребителям и основной рекламный....

10 Эхо-фраза - это:

- 1) часть печатного рекламного объявления, расположенная таким образом, чтобы привлечь наибольшее внимание;
- 2) описание или повествование, содержащее в себе основную информацию рекламного сообщения;
- 3) выражение в конце текста, которое дословно или по смыслу повторяет главную часть основного мотива объявления;
- 4) словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения.

11 Задача персонажа рекламного сообщения НЕ является:

- 1) создание образа рекламируемого товара;
- 2) вызывать четкую ассоциацию с конкретным товаром;
- 3) вызвать позитивные эмоции от встречи с товаром;
- 4) информировать о качестве и свойствах товара.

12 Преимуществом документальной техники изображения является:

- 1) символичность изображения;
- 2) достоверность изображения;
- 3) создает особую атмосферу;
- 4) выделяет товар из общей массы.

13 Считается, что красный цвет вызывает ассоциацию:

- 1) жизнерадостный, импульсивный;
- 2) натуральный, природный;
- 3) успокаивает, расслабляет;
- 4) возбуждение, активность.

14 Песенки, созданные специально для рекламирования того или иного товара/услуги называются:

- 1) синглы;
- 2) джинглы;
- 3) ремейки;
- 4) буриме.

15 Рекламная кампания - это... рекламных мероприятий, направленных на реализацию маркетинговых целей фирмы.

16 К категории эмоциональных стратегий в рекламе относится:

- 1) имидж марки;
- 2) стратегия преимущества;
- 3) уникальное торговое предложение;
- 4) стратегия позиционирования.

17 Сегментирование рынка - это процесс моделирования или разработки товара или услуги, при котором они адресуются некой ... части целого рынка.

18 Формула рекламного воздействия AIDA расшифровывается как:

- 1) внимание - понимание - убежденность – действие;
- 2) известность - знание - оценка – предпочтение;
- 3) внимание - интерес - желание – действие;
- 4) интерес - проверка - одобрение – действие.

19. Первым этапом в реализации рекламной кампании является:

- 1) первичное информирование;
- 2) напоминание;
- 3) сенсбилизация;
- 4) полное информирование.

20. Критерием эффективной рекламы НЕ является:

- 1) увеличивается вовлеченность в потребление рекламируемой продукции;
- 2) по факту проведения рекламной кампании все потенциальные потребители способны воспроизвести рекламный девиз;
- 3) повышается вероятность выбора рекламируемой марки в точках постоянной реализации;
- 4) по факту проведения рекламной кампании увеличивается знание марки.

8 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальностям 350700 "Реклама" и 230500 "Соц.-культур. сервис и туризм" / Морган Н., Причард А., Еремина Б.Л. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

2. Дурович, А. П. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 158 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

3. Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 170 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.

8.2 Дополнительная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебник / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М. : Дашков и К, 2017. - 538 с. // ZNANIUM.COM : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.znanium.com/catalog.php>, ограниченный. – Загл. с экрана.
2. Козлова, В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова. — Электрон. текстовые данные. — Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014. — 126 с. // IPRbooks : электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438.html>, ограниченный. – Загл. с экрана.
3. Сулейманова, Г.В. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова. — Электрон. текстовые данные. — Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013. — 151 с. // IPRbooks: электронно-библиотечная система. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62656.html>, ограниченный. – Загл. с экрана.

8.3 Методические указания для студентов по освоению дисциплины (при наличии)

Методические указания по выполнению РГР по дисциплине «Реклама в туризме» [Электронный ресурс] /Сост. Т.И. Токтарова. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВО «Комсомольский-на-Амуре гос. ун-т», 2019.- 5 с. – Материалы размещены в электронной среде ФГБОУ ВО «Комсомольский-на-Амуре гос. ун-т».

8.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

1. Электронно-библиотечная система ZNANIUM.COM. Договор ЕП 44 № 003/10 эбс ИКЗ 191272700076927030100100120016311000 от 17 апреля 2019 г.
2. Электронно-библиотечная система IPRbooks. Лицензионный договор № ЕП44 № 001/9 на предоставление доступа к электронно-библиотечной системе IPRbooks ИКЗ 191272700076927030100100090016311000 от 27 марта 2019 г.
3. Электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU. Договор № ЕП 44 № 004/13 на оказание услуг доступа к электронным изданиям ИКЗ 91272700076927030100100150016311000 от 15 апреля 2019 г.

8.5 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины(модуля)

1. Федеральное агентство по туризму <https://www.russiatourism.ru/>
2. Национальный туристический портал РФ <https://russia.travel/>
3. Российский союз туриндустрии <http://www.rostourunion.ru/>
4. Ассоциация туроператоров России <https://www.atorus.ru/>
5. Объединение туроператоров в сфере выездного туризма «Турпомощь» <https://tourpom.ru/>
6. Альянс туристических агентств <http://www.atarussia.ru/>
7. Профессиональный туристический портал <https://www.tourdom.ru/>
8. Справочно-информационный портал «Тонкости туризма» <https://tonkosti.ru/>

8.6 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Таблица 7 – Перечень используемого программного обеспечения

Наименование ПО	Реквизиты / условия использования
Microsoft Imagine Premium	Лицензионный договор АЭ223 №008/65 от 11.01.2019
OpenOffice	Свободная лицензия, условия использования по ссылке: https://www.openoffice.org/license.html

9 Организационно-педагогические условия

Организация образовательного процесса регламентируется учебным планом иписанием учебных занятий. Язык обучения (преподавания) — русский. Для всех видов аудиторных занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

При формировании своей индивидуальной образовательной траектории обучающийся имеет право на перезачет соответствующих дисциплин и профессиональных модулей, освоенных в процессе предшествующего обучения, который освобождает обучающегося от необходимости их повторного освоения.

9.1 Образовательные технологии

Учебный процесс при преподавании курса основывается на использовании традиционных, инновационных и информационных образовательных технологий. Традиционные образовательные технологии представлены лекциями и семинарскими (практическими) занятиями. Инновационные образовательные технологии используются в виде широкого применения активных и интерактивных форм проведения занятий. Информационные образовательные технологии реализуются путем активизации самостоятельной работы студентов в информационной образовательной среде.

9.2 Занятия лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов учебного плана.

На первой лекции лектор обязан предупредить студентов, применительно к какому базовому учебнику (учебникам, учебным пособиям) будет прочитан курс.

Лекционный курс должен давать наибольший объем информации и обеспечивать более глубокое понимание учебных вопросов при значительно меньшей затрате времени, чем это требуется большинству студентов на самостоятельное изучение материала.

9.3 Занятия семинарского типа

Семинарские занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы.

Основной формой проведения семинаров является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях. В обязанности преподавателя входят: оказание методической помощи и консультирование студентов по соответствующим темам курса.

Активность на семинарских занятиях оценивается по следующим критериям:

- ответы на вопросы, предлагаемые преподавателем;
- участие в дискуссиях;
- выполнение проектных и иных заданий;
- ассистирование преподавателю в проведении занятий.

Ответ должен быть аргументированным, развернутым, не односложным, содержать ссылки на источники.

Доклады и оппонирование докладов проверяют степень владения теоретическим материалом, а также корректность и строгость рассуждений.

Оценивание заданий, выполненных на семинарском занятии, входит в накопленную оценку.

9.4 Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов – это процесс активного, целенаправленного приобретения студентом новых знаний, умений без непосредственного участия преподавателя, характеризующийся предметной направленностью, эффективным контролем и оценкой результатов деятельности обучающегося.

Цели самостоятельной работы:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную и справочную документацию, специальную литературу;
- развитие познавательных способностей, активности студентов, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, творческой инициативы, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений и академических навыков.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, уровня сложности, конкретной тематики.

Технология организации самостоятельной работы студентов включает использование информационных и материально-технических ресурсов университета.

Перед выполнением обучающимися внеаудиторной самостоятельной работы преподаватель может проводить инструктаж по выполнению задания. В инструктаж включается:

- цель и содержание задания;
- сроки выполнения;
- ориентировочный объем работы;
- основные требования к результатам работы и критерии оценки;
- возможные типичные ошибки при выполнении.

Инструктаж проводится преподавателем за счет объема времени, отведенного на изучение дисциплины.

Контроль результатов внеаудиторной самостоятельной работы студентов может проходить в письменной, устной или смешанной форме.

Студенты должны подходить к самостоятельной работе как к наиважнейшему средству закрепления и развития теоретических знаний, выработке единства взглядов на отдельные вопросы курса, приобретения определенных навыков и использования профессиональной литературы.

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

9.5 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.

4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

При самостоятельной проработке курса обучающиеся должны:

- просматривать основные определения и факты;
- повторить законспектированный на лекционном занятии материал и дополнить его с учетом рекомендованной по данной теме литературы;
- изучить рекомендованную литературу, составлять тезисы, аннотации и конспекты наиболее важных моментов;
- самостоятельно выполнять задания, аналогичные предлагаемым на занятиях;
- использовать для самопроверки материалы фонда оценочных средств.

10 Описание материально-технического обеспечения, необходимого для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

10.1 Учебно-лабораторное оборудование

Отсутствует

10.2 Технические и электронные средства обучения

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором (стационарным или переносным) для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций.

Для реализации дисциплины подготовлены следующие презентации:

- 1 Основные виды и средства рекламы.
- 2 Структура и содержание рекламных сообщений.
- 3 Основные показатели медиапланирования.

11 Иные сведения

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах. Предполагаются специальные условия для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производится с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1
Тест входного контроля знаний

1. В систему маркетинговых коммуникаций входят:

- а) связи с общественностью;
- б) персональные продажи;
- в) опросы с анкетированием;
- г) транзитные поставки товарной продукции.

2. Что означает маркетинговая коммуникативная политика:

- а) предоставление различных услуг;
- б) совокупность способов продвижения (выталкивания) товара на рынок;
- в) способ поднятия качества товара;
- г) ранжирование субъектов рынка.

3. Реклама — это:

- а) неличная коммуникация;
- б) немассовая коммуникация;
- в) двусторонняя коммуникация;
- г) все ответы верны;

4. В качестве недостатка прямого канала распространения рекламы можно указать:

- а) конфиденциальность обращения;
- б) высокую стоимость обращения в расчете на один контакт;
- в) консервативность аудитории;
- г) правильного ответа нет.

5. Основным достоинством рекламы в газетах является:

- а) оперативность размещения;
- б) многочисленная вторичная аудитория;
- в) широкий выбор рекламных средств и форм;
- г) все ответы верны;

6. Обмен мнениями о товаре между целевыми покупателями и их соседями, друзьями, членами семьи и сотрудниками:

- а) прямой маркетинг;
- б) реклама;
- в) стимулирование сбыта;
- г) PR, связи с общественностью;
- д) молва и слухи.

7. Стимулирование продаж отличается от других инструментов коммуникационной политики тем, что:

- а) обеспечивает дополнительную мотивацию покупателей;
- б) обладает коммерческой направленностью коммуникаций;
- в) имеет массовый характер;
- г) правильного ответа нет.

8. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство, это:

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж; *
- г) все ответы верны;

9. Неличный характер маркетинговой коммуникации означает:

- а) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
- б) обращение к большой аудитории с одним предложением;
- в) отсутствие у фирмы “общественного лица”;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

10. Что входит в комплекс инструментов и форм PR:

- а) аудиторные и личные контакты;
- б) благотворительная деятельность;
- в) занятие ниши на рынке;
- г) антимонопольная деятельность.

11. Зачем предприятию маркетинговые коммуникации: ср

- а) для успешной продажи;
- б) для снижения издержек;
- в) для защиты от недобросовестной конкуренции;
- г) для национализации ассортимента.

12. Назовите основные цели PR: ср

- а) привлечение инвестиций;
- б) утверждение своего имиджа;
- в) защита от нежеланных коммерческих предложений;
- г) сегментация рынка.

13. Цель проведения выставок и ярмарок: ср

- а) стимулирование сбыта;
- б) развитие рекламы;
- в) формирование спроса;
- г) поднятие качества продукции.

14. Каналы коммуникации, распространяющие сообщения в условиях отсутствия личного контакта или обратной связи:

- а) личная коммуникация;
- б) независимые эксперты;
- в) молва и слухи;
- г) презентации;
- д) средства массовой информации.

15. Какая функция относится к маркетинговым коммуникациям:

- а) хранение продукции;
- б) ценообразование;
- в) распределение продукции;
- г) продвижение продукции.

16. При каком состоянии спроса можно не использовать рекламу?

- а) при снижающемся спросе;
- б) при негативном спросе;
- в) при отрицательном спросе;
- г) при чрезмерном спросе;

- 17. Достоинством связей с общественностью, как средства продвижения, является:**
- а) высокая степень правдоподобия сообщения;
 - б) эффективное представление товара;
 - в) немедленная реакция потребителя;
 - г) диалог между коммуникатором и потребителем;
 - д) предоставление потребителю возможности сэкономить.
- 18. Какие действия осуществляются при формировании общественного мнения:**
- а) установление рациональных коммерческих связей;
 - б) рассказ о деятельности фирмы в СМИ;
 - в) благотворительная деятельность;
 - г) формирование приемлемого для покупателей ассортимента.
- 19. Укажите мероприятия стимулирования продаж по отношению к потребителю:**
- а) скидка за регулярные покупки;
 - б) конкурсы с соответствующим вознаграждением победителей;
 - в) распределение сувениров с товарным знаком;
 - г) отбор отдельных лиц для участия в рекламе товара.
- 20. Какой из методов не используется при расчете бюджета на продвижение:**
- а) расчет от наличных средств;
 - б) расчет в процентах от суммы продаж;
 - в) конкурентный паритет;
 - г) расчет на основании целей и задач;
 - д) валовой расчет.