

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Макаренко Елена Николаевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 12.08.2021 08:55:19

Уникальный программный ключ:

c098bc0c1041c4c93c6f171d6715d98c6a00adc8c27b5f5cbe9e2dbd7c78

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор –
проректор по учебной работе

Н.Г. Кузнецов

«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины

Рекламные технологии в сфере услуг

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация

Бакалавр

Ростов-на-Дону

2018 г.

КАФЕДРА **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по курсам**

Курс	4		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	6	6	6	6
Практические	8	8	8	8
В том числе инт.	2	2	2	2
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная	14	14	14	14
Сам. работа	193	193	193	193
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	216	216	216	216

ОСНОВАНИЕ

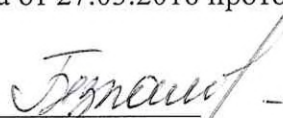
Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело"(уровень бакалавриата)(приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г.№1334)

Рабочая программа составлена

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.



Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А.



Методическим советом направления д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.

 28.05.2018

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.

 30.05.2018

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.

 31.05.2018

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В. _____

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании
кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и) *к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании
кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): *к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании
кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): *к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.* _____

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном
году**

Отдел образовательных программ и планирования
учебного процесса Торопова Т.В.

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для
исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании
кафедры **Маркетинг и реклама**

Зав. кафедрой д.э.н., профессор Бондаренко В.А. _____

Программу составил(и): *к.э.н., доцент, Безпалова А.Г.* _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	Цели освоения дисциплины: формирование у специалиста представления о теоретических и практических основах рекламной деятельности в сфере услуг в реалиях современного рынка.
1.2	Задачи: изучение сферы услуг и услуг как продукта продвижения; форм, методов, средств рекламы в сфере услуг современного мирового и отечественного рынка; использование полученных знаний для оценки результативности рекламных кампаний, выявления резервов повышения эффективности рекламной деятельности в целом и в сфере услуг, в частности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.06
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2.1.3	Наружная реклама
2.1.4	Технологии продажи рекламы
2.1.5	Дизайн в рекламе
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Преддипломная

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
ОК-9: владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	
Знать:	
на начальном уровне знать основы анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения	
Уметь:	
на начальном уровне уметь обобщать, анализировать информацию, ставить цель и выбирать пути ее достижения	
Владеть:	
на начальном уровне культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	
ОПК-3: умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов	
Знать:	
на начальном уровне знать нормативные документы в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов	
Уметь:	
на начальном уровне уметь применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	
Владеть:	
на начальном уровне владеть способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией	
ПК-3: готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	
Знать:	
на начальном уровне знать потребности покупателей товаров; спрос потребителей	
Уметь:	
на начальном уровне уметь выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций	
Владеть:	
на начальном уровне владеть готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров; способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	Раздел 1. «Современная сфера услуг»						
1.1	Тема 1.1 «Становление сферы услуг» История развития сферы услуг. Опыт зарубежных и российских компаний. Тенденции развития сферы услуг – современный аспект /Лек/	4	2	ОК-9 ОПК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2	0	
1.2	Тема 1.1 «Становление сферы услуг» История развития сферы услуг. Опыт зарубежных и российских компаний. Тенденции развития сферы услуг – современный аспект /Пр/	4	2	ОК-9 ОПК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2	0	
1.3	Самостоятельно дополнить литературой, проанализировать и сделать выводы. Тема 1.1 «Становление сферы услуг» История развития сферы услуг. Опыт зарубежных и российских компаний. Тенденции развития сферы услуг – современный аспект Тема 1.2 «Сущность понятия «услуга»» Сущность понятия «услуга». Характеристики услуг. Классификация услуг и стандарт обслуживания. Тема 1.3 «Качество услуг» Понятие качества в сфере услуг. Критерии, стандарты обслуживания. Деловая репутация в сфере услуг как составляющая качества работы компании /Ср/	4	60	ОК-9 ОПК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2	0	
	Раздел 2. «Рекламные инновации и технологии в сфере услуг»						
2.1	Тема 2.1 «Специфика услуги как объекта рекламы» Особенности рекламирования услуг. Специфика выбора рекламоносителей. Особенности и характеристика целевой аудитории и влияние этого процесса на выбор средств рекламы /Лек/	4	2	ОК-9 ОПК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2	0	
2.2	Тема 2.1 «Специфика услуги как объекта рекламы» Особенности рекламирования услуг. Специфика выбора рекламоносителей. Особенности и характеристика целевой аудитории и влияние этого процесса на выбор средств рекламы /Пр/	4	2	ОК-9 ОПК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2	0	

2.3	<p>Самостоятельно дополнить литературой, проанализировать, разработать реферат и презентацию.</p> <p>Тема 2.1 «Специфика услуги как объекта рекламы» Особенности рекламирования услуг. Специфика выбора рекламоносителей. Особенности и характеристика целевой аудитории и влияние этого процесса на выбор средств рекламы</p> <p>Тема 2.2 «Процесс осуществления рекламной деятельности в сфере услуг» Субъекты и объекты рекламной деятельности в сфере услуг. Организация и планирование процесса осуществления рекламной деятельности в сфере услуг. Особенности выбора контрагентов и оценка эффективности процесса взаимодействия.</p> <p>Тема 2.3 «Особенности законодательного регулирования рекламной деятельности в сфере услуг» Реклама о проведении стимулирующих акций в сфере услуг. Законодательные нарушения рекламной деятельности в сфере услуг и влияния на этот процесс рекламных технологий</p> <p>Тема 2.4 «Общее развитие инноваций в сфере услуг» Понятие «инновация». Сущность инноваций в сфере услуг. Преимущества и недостатки использования инноваций компаниями сферы услуг. Влияние применения инноваций и рекламных технологий на развитие маркетинговой и коммуникационной деятельности компаний.</p> <p>Тема 2.5 «Тенденции и перспективы развития рекламных технологий в сфере услуг» Инновационная реклама. Сущность рекламных технологий в сфере услуг. Применение рекламных технологий в сфере услуг /Ср/</p>	4	60	ОК-9 ОПК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Э1 Э2	0	
	Раздел 3. «Интеграция digital-технологий и коммуникаций в рекламную деятельность сферы услуг»						
3.1	<p>Тема 3.1 «Рекламные технологии в образовательном процессе рекламистов» Использование новых технологий при организации образовательного процесса рекламистов. Использование программных продуктов в создании рекламных продуктов. Применение полученных навыков в разработке рекламного продукта /Лек/</p>	4	2	ОК-9 ОПК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Э1 Э2	2	

3.2	<p>Тема 3.1 «Рекламные технологии в образовательном процессе рекламистов»</p> <p>Использование новых технологий при организации образовательного процесса рекламистов. Использование программных продуктов в создании рекламных продуктов. Применение полученных навыков в разработке рекламного продукта</p> <p>/Пр/</p>	4	4	ОК-9 ОПК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Э1 Э2	0	
3.3	<p>Самостоятельно дополнить литературой и Интернет-источниками, проанализировать сущность вопросов, выделить практическую значимость.</p> <p>Тема 3.1 «Рекламные технологии в образовательном процессе рекламистов»</p> <p>Использование новых технологий при организации образовательного процесса рекламистов. Использование программных продуктов в создании рекламных продуктов. Применение полученных навыков в разработке рекламного продукта</p> <p>Тема 3.2 «Рекламные агентства и рекламные услуги как объекты продвижения посредством рекламных технологий»</p> <p>Современная специфика продвижения рекламных агентств и рекламных услуг. Преимущества и недостатки использования рекламных технологий в продвижении рекламных услуг.</p> <p>Тема 3.3 «Реклама деловых услуг с использованием инновационных технологий»</p> <p>Сущность сферы деловых услуг как объекта рекламирования. Понятие «деловые услуги» и виды деловых услуг. Внедрение инноваций в рекламных технологии в сфере деловых услуг</p> <p>Тема 3.4 «Современные возможности digital в рекламной деятельности»</p> <p>Сущность понятия «digital». Преимущества и недостатки применения digital в рекламной деятельности. Современный инструментарий digital в рекламе сферы услуг</p> <p>Тема 3.5 «Рекламный потенциал digital-технологий и коммуникаций в сфере услуг»</p> <p>Работа с информацией в Интернет и ее интеграция в процесс разработки рекламных продуктов в сфере услуг. Технические и технологические инструменты диджитал и преимущества их использования компаниями сферы услуг</p> <p>/Ср/</p>	4	73	ОК-9 ОПК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Э1 Э2	0	
3.4	/Экзамен/	4	9	ОК-9 ОПК-3 ПК-3	Л1.1 Л1.2 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Э1 Э2	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ	
5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации	
Перечень вопросов для подготовки к экзамену	
1.	Раскройте специфику услуг как объекта рекламы и отличительные характеристики от рекламы товаров.
2.	Назовите и дайте характеристику классификации услуг.
3.	Выделите виды рекламы услуг. Дайте им характеристику.
4.	Объясните, в чем заключаются особенности туризма как объекта рекламы.
5.	Назовите символы и слоганы в туристической рекламе.
6.	Опишите особенности рекламы ресторано-гостиничного бизнеса.
7.	Расскажите об истории развития рекламы ресторанных услуг.
8.	Выделите и охарактеризуйте особенности рекламы ресторанов.
9.	Назовите несколько концепций ресторанных услуг и отражения их в рекламе.
10.	Расскажите, от чего зависит выбор средств рекламирования ресторанных услуг. Поясните свой ответ.
11.	Расскажите о влиянии моды на рекламу ресторанный бизнес.
12.	Раскройте виды нетрадиционной рекламы ресторанных услуг.
13.	Расскажите о рекламе в сфере гостиничного бизнеса, ее особенности и средствах распространения.
14.	Расскажите о фирменном стиле и символике в рекламе гостиничных услуг.
15.	Назовите критерии выбора средств распространения рекламных сообщений в ресторано-гостиничном бизнесе.
16.	Назовите особенности рекламы в сфере спортивных и фитнес услуг.
17.	Расскажите об особенностях рекламирования спорта и фитнес услуг.
18.	Назовите виды рекламы деловых услуг.
19.	Выделите особенности рекламирования консультационных, консалтинговых, аутсорсинговых и других услуг.
20.	Определите критерии выбора СМИ при рекламировании деловых услуг. Поясните свой ответ.
21.	Расскажите об особенностях рекламы деловых услуг в специализированных печатных изданиях.
22.	Расскажите о правовом регулировании рекламы в сфере услуг в соответствии с Законом РФ «О рекламе».
5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля	
Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.	

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Рекомендуемая литература				
6.1.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Ягодкина М. В., Сластушинская М. М., Иванова А. П.	Реклама в коммуникационном процессе: учеб. -метод. пособие для вузов, ведущих подгот. по направлению 050100 "Пед. образование"	СПб.: Питер, 2014	50
Л1.2	Хохлова М. Т.	Реклама на медиарынке	Москва: Лаборатория книги, 2010	http://biblioclub.ru/ - неограниченный доступ для зарегистрированн ых пользователей
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Безпалова А. Г.	Реклама в сфере услуг: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ "РИНХ", 2008	65
Л2.2	Козин В. П., Лозовская В. Ю., Полукаров В. Л., Грановский Л. Г.	Телевизионная и радиовещательная реклама: Учеб. пособие	М.: Дашков и К, 2004	51
Л2.3	Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г., Баженов Ю. К.	Рекламная деятельность: Учеб.	М.: Маркетинг, 2001	85
Л2.4	Пономарева А. М.	Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности: Учеб. пособие	Ростов н/Д: МарТ, 2004	111
Л2.5	Пономарева А. М., Кнышов А. В., Новосельский А. Г.	Организация и планирование рекламной деятельности: Учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во СКНЦ ВШ, 2003	55
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"				

Э1	Исаенко, Е. В. Экономические и организационные основы рекламной деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е. В. Исаенко, А. Г. Васильев. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 352 с. - 978-5-238-01662-7. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118545
Э2	Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К. В. Антипов. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 326 с. - 978-5-394-01468-0. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=63591
6.3. Перечень программного обеспечения	
6.3.1	Microsoft Office, в том числе, Excel, Access, PowerPoint и др.
6.4 Перечень информационных справочных систем	
6.4.1	Консультант +

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.
-----	--

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.	
--	--

Приложение 1
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры М.В.Р.

Протокол № 11 от «14» 06 2018 г.
Зав.кафедрой Бондаренко В.А.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Рекламные технологии в сфере услуг

Направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»

Профиль

38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Уровень образования

бакалавриат

Составитель

Безпалова А.Г. Безпалова А.Г., к.э.н., доцент

Ростов-на-Дону, 2018

Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы	3
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	3
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы	7
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	16

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

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

2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ОК-9 владение культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения			
знать основы обобщения, анализа, восприятия информации	поиск и сбор необходимой литературы, использование различных баз данных, использование современных информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов	умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов	О, СР
уметь обобщать, анализировать, информацию, ставить цель и находить выборы путей ее достижения			
владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения			
ОПК-3 умение пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов			
знать основы использования нормативных документов в своей профессиональной деятельности	результаты поиска и сбора необходимой литературы, использование различных баз данных, современных	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою	О, СР

<p>уметь пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов</p>	<p>информационно-коммуникационных технологий и глобальных информационных ресурсов на начальном уровне</p>	<p>позицию</p>	
<p>владеть умением пользоваться нормативными документами в своей профессиональной деятельности, готовностью к соблюдению действующего законодательства и требований нормативных документов</p>			
<p>ПК-3 готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка</p>			
<p>знать потребности покупателей товаров; спрос потребителей</p>	<p>использование нестандартных подходов в сборе, анализе и структурировании информации, необходимой для профессиональной деятельности; работа с базами данных, обобщение результатов статистических и информационных исследований</p>	<p>умение структурировать информацию из различных источников; подкрепление лекций дополнительной литературой; глубина изученности лекционного материала, полнота ответа; умение использовать результаты анализа дополнительной литературы в разработке рефератов и презентаций</p>	<p>СР, Р, П</p>
<p>уметь выявлять и удовлетворять потребности покупателей товаров, формировать их с помощью маркетинговых коммуникаций</p>			
<p>владеть готовностью к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров; способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую</p>			

информацию, конъюнктуру товарного рынка			
---	--	--	--

О – опрос, СР – самостоятельная работа, Р– реферат, П – презентация

2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Оценка работы студента проводится в 100-балльной шкале по каждому конкретному модулю. Оценки проставляются в ходе текущего контроля знаний в течение семестра, а также при промежуточном контроле.

Текущая аттестация – аттестация во время семестра, включающая аттестацию на лекциях, практических, самостоятельную работу и тестирование по результатам каждой контрольной точки по учебной дисциплине.

Промежуточная аттестация – аттестация в период сессии, которая для дисциплины «Рекламные технологии в сфере услуг» включает экзамен.

Максимальное количество баллов, которое студент может набрать за текущую аттестацию в семестре – 100 баллов.

Студент считается **аттестованным по дисциплине** (получает зачетную оценку), если его оценка за семестр **не менее 50 баллов** (суммарно по двум контрольным точкам).

Студенту **выставляется семестровая оценка в 100-балльной шкале**, характеризующей качество освоения студентом дисциплины. При определении баллов, набранных при промежуточной аттестации, используются следующие критерии:

- 84-100 баллов (оценка «отлично») – изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

- 67-83 баллов (оценка «хорошо») – наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

- 50-66 баллов (оценка удовлетворительно) – наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению

знаний на практике;

- 0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Текущий контроль (по видам работ)

Рабочей учебной программой дисциплины «Рекламные технологии в сфере услуг» для усвоения материала предусмотрено аудиторная работа бакалавра объемом 100 часов, в т.ч., лекционных занятий – 50 часов, практических занятий – 50 часов.

Текущая аттестация проводится по двум контрольным точкам (содержат темы, охватывающие логически завершённый материал), в каждой из которых выделены три вида работы: работа на лекционных занятиях, на практических занятиях и самостоятельная работа. Контрольная точка 1 предусматривает контроль общепрофессиональных компетенций, приобретенных по модулю 1: «**Современная сфера услуг**». Контрольная точка 2 предусматривает контроль общепрофессиональных компетенций, приобретенных по модулю 2: «**Рекламные инновации и технологии в сфере услуг**».

Каждый вид текущего контроля успеваемости бакалавров оценивает их работу в баллах.

1. **Работа на лекционных занятиях** включает: *посещаемость лекционных занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа).

2. **Работа на практических занятиях** включает:

1) *посещаемость практических занятий*: одно полное занятие – 0,5 балла (полное занятие – два академических часа);

2) *активное участие в практическом занятии*:

- *ответы на вопросы* (1 вопрос - 1 б);

- *аудиторная работа с программными продуктами* предусматривает разработку и последующую презентацию итогового индивидуального проекта по темам и оценивается 1 секция – 10 б;

3) *презентация* включает выполнение студентом практического задания непосредственно в аудитории одно задание (в зависимости от правильности, полноты и качественного наполнения задания) по контрольной точке №2 – от 0 до 25 баллов.

3. **Самостоятельная работа** включает самостоятельное выполнение курсовой работы по основным темам дисциплины (конкретная форма и сроки выполнения и защиты студентом самостоятельной работы определяются

преподавателем в процессе изучения дисциплины): одно задание (в зависимости от правильности, полноты, своевременности и качественного наполнения задания) по контрольным точкам №1, №2 – от 0 до 30 баллов, соответственно.

Замечание. По каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 100 баллов; при текущей аттестации бакалавра учитывается 50% от набранных по каждой контрольной точке баллов, т.е. по каждой из двух контрольных точек бакалавр может набрать максимально 50 баллов, а суммарно по двум контрольным точкам – максимально 100 баллов.

Студент считается аттестованным по дисциплине (получает зачет), если его оценка за семестр не менее 50 баллов (суммарно по двум контрольным точкам).

3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Вопросы для подготовки к экзамену

по дисциплине «**Рекламные технологии в сфере услуг**»

1. Раскройте специфику услуг как объекта рекламы и отличительные характеристики от рекламы товаров.
2. Назовите и дайте характеристику классификации услуг.
3. Выделите виды рекламы услуг. Дайте им характеристику.
4. Объясните, в чем заключаются особенности туризма как объекта рекламы.
5. Назовите символы и слоганы в туристической рекламе.
6. Опишите особенности рекламы ресторано-гостиничного бизнеса.
7. Расскажите об истории развития рекламы ресторанных услуг.
8. Выделите и охарактеризуйте особенности рекламы ресторанов.
9. Назовите несколько концепций ресторанных услуг и отражения их в рекламе.
10. Расскажите, от чего зависит выбор средств рекламирования ресторанных услуг. Поясните свой ответ.
11. Расскажите о влиянии моды на рекламу ресторального бизнеса.
12. Раскройте виды нетрадиционной рекламы ресторанных услуг.
13. Расскажите о рекламе в сфере гостиничного бизнеса, ее особенности и средствах распространения.
14. Расскажите о фирменном стиле и символике в рекламе гостиничных услуг.

15. Назовите критерии выбора средств распространения рекламных сообщений в ресторанно-гостиничном бизнесе.
16. Назовите особенности рекламы в сфере спортивных и фитнес услуг.
17. Расскажите об особенностях рекламирования спорта и фитнес услуг.
18. Назовите виды рекламы деловых услуг.
19. Выделите особенности рекламирования консультационных, консалтинговых, аутсорсинговых и других услуг.
20. Определите критерии выбора СМИ при рекламировании деловых услуг. Поясните свой ответ.
21. Расскажите об особенностях рекламы деловых услуг в специализированных печатных изданиях.
22. Расскажите о правовом регулировании рекламы в сфере услуг в соответствии с Законом РФ «О рекламе».

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.06.01 Рекламные технологии в сфере услуг
8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. **Вопрос.** Назовите преимущества и недостатки разговорного стиля, гиперболизация: плюсы и минусы, звуковые эффекты, музыкальное наполнение в рекламном сообщении по радио.
2. **Задача.** В каком из вариантов эффекты рекламы расположены в логической последовательности:
 - А. потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Убежденность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Действие
 - Б. потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Предпочтение. Симпатия. Убежденность. Действие
 - В. потенциальный контакт. Подтвержденный контакт. Осведомленность. Знание. Симпатия. Предпочтение. Убежденность. Действие.Правильного ответа нет.
Все ответы верны.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела

Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.06.01 Рекламные технологии в сфере услуг
8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №2

1. Вопрос. Назовите основные функции современного рынка услуг. выделите те, которые влияют на рекламу услуг.

2. Задача. Определите целевую аудиторию, на которую ориентирована реклама фитнес-услуг, исходя из слогана: «У вас нет проблемных мест, есть только 7 непроработанных» (Физкульт). Предложите собственный рекламный слоган. Обоснуйте свое решение.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.06.01 Рекламные технологии в сфере услуг
8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3

1. Вопрос. Выделите и обобщите особенности рекламы деловых услуг. рассмотрите, какие из них влияют на рекламу деловых услуг.

2. Задача. Раскройте различия между рекламой медицинских и лечебно-оздоровительных услуг, спорта и фитнес-услуг. Разработайте слоган для рекламы медицинских, лечебно-оздоровительных, спортивных и фитнес-услуг.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.06.01 Рекламные технологии в сфере услуг
8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №4

- 1. Вопрос.** Расскажите об основных ошибках позиционирования ресторанов.
- 2. Задача.** Рекламные услуги, начиная от разработки концепции РК и заканчивая размещением рекламных материалов, созданием рекламных продуктов, представляют собой сложный пакет – продукт продвижения. сюда входит и само агентство, его деятельность, услуги, также технологические характеристики производства услуг, работа менеджеров, сервисное обслуживание. Представьте структуру услуги как объекта продвижения в схеме.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.06.01 Рекламные технологии в сфере услуг
8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №5

- 1. Вопрос.** Расскажите об истории возникновения и развития рекламы ресторанных заведений.
- 2. Задача.** Назовите основные преимущества фирменного стиля в рекламной деятельности торговых центров:
- А. помогает потребителям быстро и безошибочно находить товары фирмы, которая уже завоевала их предпочтение в определенной точке продажи
 - Б. легче выводить новое торговое предприятие на рынок
 - В. способствует повышению корпоративного духа, объединяет сотрудников и вырабатывает чувство причастности к общему делу
 - Г. помогает достичь единства не только рекламы, но и других средств маркетинговых коммуникаций
 - Д. повышает эффективность средств маркетинговых коммуникаций.
- Правильного ответа нет.
Все ответы верны.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.06.01 Рекламные технологии в сфере услуг
8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №6

1. Вопрос. Выделите особенности спонсорской рекламы в сфере услуг. Объясните, в чем различие в спонсорской рекламе производителей товаров от сферы услуг.

2. Задача. От чего зависит продолжительность рекламной кампании?

А. Продолжительность рекламной кампании зависит от: поставленной цели, наличия финансовых средств, масштабов кампании

Б. Продолжительность рекламной кампании зависит от: поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов фирмы

В. Продолжительность рекламной кампании зависит от: поставленной цели, особенностей объекта рекламирования, масштабов кампании.

Правильного ответа нет.

Все ответы верны.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.06.01 Рекламные технологии в сфере услуг
8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №7

1. Вопрос. Опишите банковский продукт как объект продвижения.

2. Задача. Имидж предприятий услуг гостеприимства включает ряд компонентов, выделите их:

А. качество, цена, ассортимент, гарантии, социальная престижность заведений

Б. удобство месторасположения предприятия

В. социальный статус клиентуры

Г. привлекательность рекламы и разнообразие методов продвижения

Д. способы организации процесса предоставления услуг и оформления предприятия (интерьер, личные качества персонала, инфраструктура).

Правильного ответа нет.

Все ответы верны.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.06.01 Рекламные технологии в сфере услуг
8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №8

- 1. Вопрос.** Назовите типы логотипов торговых центров. Приведите примеры.
- 2. Задача.** Выделите внутренние мероприятия из комплекса продвижения рекламного агентства:
- А. teambuilding
 - Б. корпоративные тренинги
 - В. incentive
 - Г. WOM-коммуникации, распространяемые сотрудниками агентства
 - Д. фирменный стиль, являющийся «лицом» агентства и популяризируемый целевым сегментам рынка.
- Правильного ответа нет.
Все ответы верны.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.06.01 Рекламные технологии в сфере услуг
8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №9

- 1. Вопрос.** Расскажите о формировании рекламного образа гостиниц.
- 2. Задача.** Разработайте комплекс рекламных коммуникаций для продвижения ресторана премиум-класса. В этом случае вы будете разрабатывать интенсивную рекламную кампанию или нарастающую? Обоснуйте свое решение.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.06.01 Рекламные технологии в сфере услуг
8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №10

1. Вопрос. Расскажите об основных положениях законодательного регулирования рекламы туристических услуг.

2. Задача. Разработайте концепцию рекламирования банка как производителя банковского продукта. Какие преимущества банка вы будете позиционировать для молодой семьи? Какие преимущества банка вы будете рекламировать для начинающего предпринимателя?

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
(ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)»)
Факультет Торгового дела
Кафедра Маркетинга и рекламы
Направление подготовки: 38.03.06 «Торговое дело»
Профиль: 38.03.06.03 «Рекламная деятельность»

Б1.В.ДВ.06.01 Рекламные технологии в сфере услуг
8 семестр (очная форма обучения) 4 курс (заочная форма обучения)

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №11

1. Вопрос. Расскажите об основных положениях законодательного регулирования рекламы средств массовой информации и развлечений.

2. Задача. Разработайте концепцию рекламирования журнала как продукта средств массовой информации. Какие преимущества журнала вы будете позиционировать для молодежи? Какие преимущества журнала вы будете рекламировать для начинающего предпринимателя?

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none">➤ изложение материала логично, грамотно, без ошибок;➤ свободное владение профессиональной терминологией;➤ умение высказывать и обосновать свои суждения;➤ студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;➤ студент организует связь теории с практикой;➤ студент ясно, лаконично выполняет практическое задание, творчески подходит к его решению, полностью раскрывает поставленные вопросы
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none">➤ студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;➤ ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный;➤ в практическом задании может быть допущено незначительное отклонение от действительного решения (изложение отличается от трактуемого преподавателем).
оценка «удовлетворительно» выставляется	<ul style="list-style-type: none">➤ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать

обучающемуся, если	свои суждения; <ul style="list-style-type: none"> ➤ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> ➤ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; ➤ в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.; ➤ полностью отсутствует решение практического задания.

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Темы, разделы, вынесенные на самостоятельную подготовку
 по дисциплине **«Рекламные технологии в сфере услуг»**

Тема 1.1 «Сущность понятия «услуга»

Сущность понятия «услуга». Характеристики услуг. Классификация услуг и стандарт обслуживания. Особенности рекламирования услуг. Примеры рекламирования услуг

Тема 2.1 «Реклама туристических услуг»

Специфика рекламы туристических услуг. Реклама туроператоров и турфирм. Характеристика рекламы туристических услуг. Выбор средств рекламы туруслуг. Рынок туристической рекламы г. Ростова-на-Дону и его реклама. Организация и планирование рекламной деятельности турагентствами. Законодательное регулирование рекламы туристических услуг.

Тема 2.2 «Реклама в сфере ресторанно-гостиничного бизнеса»

Специфика ресторанных услуг. Коммуникации в ресторанном бизнесе и ошибки позиционирования. Виды рекламы ресторанных услуг. Реклама ресторанный бизнеса г. Ростова-на-Дону. Средства распространения рекламы ресторанных услуг.

О рынке гостиничных услуг г. Ростова-на-Дону. Особенности рекламы гостиничных услуг.

Тема 2.3 «Современный аспект рекламы спортивных услуг»

Особенности рекламы спортивных услуг. Субъекты и объекты рекламы спортивных услуг. имидж, репутация в спорте и их отражение в рекламе. Реклама спортивных, фитнес-услуг и спортивных компаний в СМИ.

Тема 2.4 «Реклама деловых и специализированных услуг»

Особенности рекламы в сфере деловых и специализированных услуг. Средства позиционирования и рекламы деловых и специализированных услуг.

Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

Темы докладов и рефератов по дисциплине «Рекламные технологии в сфере услуг»

1. История возникновения рекламы услуг
2. Виды услуг как объект рекламы: исторические вехи
3. Эволюция понятия «услуга»
4. История возникновения рекламы туристических услуг
5. Виды рекламы туристических услуг
6. Туризм как объект рекламы
7. Исторические аспекты развития рекламы ресторанных заведений в России
8. История развития рекламы в вашем регионе
9. Сравнительная реклама имиджевых заведений
10. Анализ рекламы ресторанных заведений города
11. История возникновения рекламы гостиничных услуг
12. Особенности рекламы гостиничных услуг вашего региона
13. Разработайте концепцию рекламы известных в городе гостиниц. Определите уникальные преимущества, которые могут быть заложены в идею рекламирования этих гостиниц.
14. Графически отразите распределение рекламы гостиничных услуг в СМИ в текущий период времени.
15. Расскажите и истории, тенденциях и перспективах рекламы спортивных услуг, спорта и фитнеса в России и за рубежом.

Критерии оценивания:

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none">➤ изложение материала логично, грамотно, без ошибок;➤ свободное владение профессиональной терминологией;➤ умение высказывать и обосновать свои суждения;➤ студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;➤ студент организует связь теории с практикой;➤ студент ясно, лаконично выполняет практическое задание, творчески подходит к его решению, полностью раскрывает поставленные вопросы
- оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none">➤ студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;➤ ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный;➤ в практическом задании может быть допущено незначительное отклонение от действительного решения (изложение отличается от трактуемого преподавателем).
оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none">➤ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения;➤ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.

оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> ➤ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; ➤ в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.; ➤ полностью отсутствует решение практического задания.
--	--

4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию сессии в письменном виде. Количество вопросов в задании – 2. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Методические указания по освоению дисциплины «Рекламные технологии в сфере услуг» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия;
- самостоятельная работа.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основы массовой коммуникации, моделей и структур коммуникационного процесса, основы медиапланирования и размещения рекламы, в том числе макетов, текстов, наглядных материалов, анализируются современные аспекты медиапланирования в различных отраслях и сферах деятельности, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки обобщения, анализа, восприятия информации, постановки цели и выбора путей ее достижения.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, нерассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса.

В ходе самостоятельной работы каждый студент должен уметь пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; готовиться так, чтобы это соответствовало информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов и их целенаправленности поиска и отбора. Также студент должен обладать навыками самостоятельно пользоваться различными базами данных, использовать современные информационно-коммуникационные технологии и

глобальные информационные ресурсы, разрабатывать отчет и предоставлять в полном масштабе результаты исследования.

При реализации различных видов учебной работы используются разнообразные (в т.ч. интерактивные) методы обучения, в частности, интерактивная доска для подготовки и проведения лекционных и семинарских занятий.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/>. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Методические указания по видам управляемой самостоятельной работы по темам и вопросам дисциплины «Рекламные технологии в сфере услуг»

Цели самостоятельной работы студентов:

- систематизация и закрепление теоретических знания и практических умений;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать справочную и специальную литературу;
- формирование самостоятельности мышления и развитие исследовательских навыков.

Самостоятельная работы студентов включает следующие элементы:

- изучение литературных источников
- подготовка к выступлению на семинарском занятии
- написание рефератов по предложенным темам
- разработка презентаций по предложенным темам
- посещение и конспектирование лекций
- подготовка к экзамену.

Методические рекомендации по написанию курсовой работы, требования к оформлению

Цель выполнения контрольного задания. Выполнение реферата (самостоятельной работы) способствует расширению и лучшему усвоению вопросов дисциплины, позволяет приобрести опыт в работе со специальной литературой, дает возможность приобрести практические навыки в изучении теоретических вопросов дисциплины «Рекламные технологии в сфере услуг».

Структура и объем реферата. Реферат должен состоять из следующих элементов:

- титульный лист;
- содержание;

- основная часть,
- выводы и рекомендации,
- список использованных источников.

Объем реферата 15–20 страниц формата А4.

Оформление. Оформление работы должно соответствовать требованиям стандарта ГОСТ 2.105-99 «Общие требования к текстовым документам». Примером оформления текста может служить любая специальная литература, используемая в работе.

Писать или печатать, необходимо на одной стороне листа, аккуратно и разборчиво. Все страницы должны иметь сквозную нумерацию, причем на титульном листе номер страницы не проставляется. Графики и диаграммы должны также иметь сквозную нумерацию, подрисовочная надпись для них должна располагаться ниже иллюстрации, а номер таблицы и ее наименование – над табличным материалом.

После «Заключения», в котором проводятся собственные выводы по раскрытой в контрольной работе теме, необходимо привести список фактически использованной литературы, на которую даны сноски в контрольной работе. Список использованных источников должен оформляться с указанием автора, наименования источника, места издания, издательства, года издания, а также страниц источника, использованного в контрольной работе (см. пример).

Пример: Ягодкина, М.В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учеб.-метод. пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. – СПб. Питер, 2014. – 304 с.: ил.

В конце, после «Заключения», следует поставить дату написания работы и подпись студента – автора работы.

При подготовке следует опираться на методические рекомендации: Методическое пособие по самостоятельной работе для студентов всех специальностей.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников.