

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Луганский государственный университет
имени Владимира Даля»

Институт управления и государственной службы
Кафедра управления персоналом и экономической теории

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Института управления и
государственной службы
Харьковский
25.04.2023 года



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ УСЛУГ»

По направлению подготовки 43.03.01 Сервис
Профиль подготовки «Управление бизнес процессами в сфере услуг»

Луганск – 2023

Лист согласования РПУД

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламная деятельность в сфере услуг» по направлению подготовки 43.03.01 Сервис – 26 с.

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламная деятельность в сфере услуг» составлена с учетом Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 г. № 958).

СОСТАВИТЕЛЬ:

старший преподаватель кафедры управления персоналом и экономической теории
Литвин Р.И.

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры управления персоналом и экономической теории
«21» 03 2023 года, протокол № 13

Заведующий кафедрой _____ Чумаченко Г.В.
Переутверждена: «__» _____ 201__ года, протокол № _____

Рекомендована на заседании учебно-методической комиссии института управления и государственной службы
«12» 04 2023 года, протокол № 8

Председатель учебно-методической комиссии института управления и государственной службы _____ Резник А.А.

Структура и содержание дисциплины

1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Цель изучения дисциплины - является формирование у студентов компетенций в области разработки и реализации рекламных кампаний в сфере услуг, учитывая специфику данной отрасли, потребности целевой аудитории и особенности бизнес-процессов.

Задачи:

1. Изучить основы рекламной деятельности и её роль в продвижении услуг на рынке.
2. Рассмотреть особенности маркетинга и рекламы в сфере услуг, включая специфические каналы продвижения.
3. Сформировать навыки разработки рекламных стратегий, основанных на анализе целевой аудитории и конкурентной среды.
4. Ознакомить студентов с современными инструментами и технологиями, применяемыми в рекламных кампаниях для сферы услуг.
5. Развить умение оценивать эффективность рекламных мероприятий и корректировать их в зависимости от результатов.
6. Обучить основам взаимодействия с рекламными агентствами и подрядчиками, включая планирование бюджета и контроль выполнения рекламных проектов.
7. Погрузить студентов в практическую деятельность через разработку и защиту собственных рекламных проектов для реальных или учебных кейсов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Рекламная деятельность в сфере услуг» относится к части, формируемая участниками образовательных отношений (Б1.В.24).
Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

знания:

ключевые понятия рекламной деятельности, включая методы и стратегии продвижения услуг, специфику маркетинга в сфере услуг, а также современные рекламные каналы (традиционные и цифровые)

умения:

разрабатывать рекламные стратегии и кампании, адаптированные к особенностям услуг и целевой аудитории;

анализировать рынок, выбирать подходящие рекламные инструменты и каналы, составлять медиа-планы, а также оценивать эффективность рекламных мероприятий с использованием соответствующих показателей и методик;

навыки:

работы с инструментами планирования и реализации рекламных кампаний, управлением рекламными проектами, взаимодействием с подрядчиками и рекламными агентствами;

работы с цифровыми рекламными платформами, аналитическими инструментами и программным обеспечением для разработки и анализа рекламы.

Содержание дисциплины является логическим продолжением знаний, полученных во время обучения в бакалавриате, и служит основой для освоения дисциплин «основы деловой и публичной коммуникации в сервисе», «менеджмент», «управление персоналом», «организация гостеприимства в сервисной деятельности».

3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по реализуемой дисциплине)	Перечень планируемых результатов
ПК-1. Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	ПК-1.2. Участвует в разработке системы клиентских отношений с использованием современных информационных технологии	Знать: ключевые понятия рекламной деятельности, включая методы и стратегии продвижения услуг, специфику маркетинга в сфере услуг, а также современные рекламные каналы (традиционные и цифровые). Уметь: разрабатывать рекламные стратегии и кампании, адаптированные к особенностям услуг и целевой аудитории. Владеть: практическими навыками работы с инструментами планирования и реализации рекламных кампаний, управлением рекламными проектами, взаимодействием с подрядчиками и рекламными агентствами.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов (зач. ед.)		
	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
Общая учебная нагрузка (всего)	108	108	-

	(3 зач. ед)	(3 зач. ед)	
Обязательная контактная работа (всего)	54	40	-
в том числе:			
Лекции	36	20	-
Семинарские занятия	-	-	-
Практические занятия	18	20	-
Лабораторные работы	-	-	-
Курсовая работа (курсовой проект)	-	-	-
Другие формы и методы организации образовательного процесса (<i>расчетно-графические работы, индивидуальные задания и т.п.</i>)	-	-	-
Самостоятельная работа студента (всего)	54	68	-
Форма аттестации	экзамен	экзамен	-

4.2. Содержание разделов дисциплины

Дисциплина изучается в 6 семестре.

Тема 1. Введение в рекламную деятельность в сфере услуг.

Понятие рекламы, роль рекламы в продвижении услуг, особенности рекламы в сфере услуг по сравнению с товарами, основные элементы рекламной стратегии.

Тема 2. Целевая аудитория и потребительское поведение.

Методы сегментации аудитории, поведение потребителей в сфере услуг, потребности и ожидания клиентов, влияние психологии потребления на рекламные стратегии.

Тема 3. Маркетинговые исследования и анализ конкурентов

Методы маркетинговых исследований, конкурентный анализ, SWOT-анализ, применение результатов исследований в разработке рекламной стратегии.

Тема 4. Рекламные каналы и инструменты продвижения услуг.

Традиционные рекламные каналы (ТВ, радио, наружная реклама), цифровые каналы (социальные сети, контекстная реклама, SEO), выбор каналов для рекламы услуг.

Тема 5. Разработка рекламной стратегии

Этапы создания рекламной стратегии, постановка целей и задач рекламной кампании, определение бюджета, выбор каналов и методов продвижения.

Тема 6. Креатив в рекламе: создание рекламных сообщений

Принципы разработки креативных концепций, создание слоганов и визуальных образов, адаптация рекламных сообщений для различных медиа, тренды в креативе для сферы услуг.

Тема 7. Цифровая реклама в сфере услуг.

Контекстная реклама, таргетинг и ретаргетинг, реклама в социальных сетях, email-маркетинг, использование аналитики для улучшения эффективности кампаний.

Тема 8. Оценка эффективности рекламных кампаний

Показатели эффективности (ROI, CPL, CPA и др.), методы оценки эффективности рекламы, корректировка рекламных стратегий на основе полученных данных.

Тема 9. Работа с подрядчиками и рекламными агентствами

Выбор подрядчиков, составление брифов для агентств, оценка предложений, контроль за реализацией рекламных кампаний, заключение договоров и оплата услуг.

4.3. Лекции

№ п/п	Название темы	Объем часов		
		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1	Введение в рекламную деятельность в сфере услуг	4	4	-
2	Целевая аудитория и потребительское поведение	4	2	-
3	Маркетинговые исследования и анализ конкурентов	4	2	-
4	Рекламные каналы и инструменты продвижения услуг	4	2	-
5	Разработка рекламной стратегии	4	2	-
6	Креатив в рекламе: создание рекламных сообщений	4	2	-
7	Цифровая реклама в сфере услуг	4	2	-
8	Оценка эффективности рекламных кампаний	4	2	-
9	Работа с подрядчиками и рекламными агентствами	4	2	-
Итого:		36	20	-

4.4. Практические (семинарские) занятия

№	Название темы	Объем часов
---	---------------	-------------

п/п		Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1.	Введение в рекламную деятельность в сфере услуг	4	4	-
2.	Целевая аудитория и потребительское поведение	4	2	-
3.	Маркетинговые исследования и анализ конкурентов	4	2	-
4.	Рекламные каналы и инструменты продвижения услуг	4	2	-
5.	Разработка рекламной стратегии	4	2	-
6.	Креатив в рекламе: создание рекламных сообщений	4	2	-
7.	Цифровая реклама в сфере услуг	4	2	-
8.	Оценка эффективности рекламных кампаний	4	2	-
9.	Работа с подрядчиками и рекламными агентствами	4	2	-
Итого:		36	20	-

4.6. Самостоятельная работа студентов

№ п/п	Название темы	Вид СРС	Объем часов		
			Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма
1.	Введение в рекламную деятельность в сфере услуг	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	8	—
2.	Целевая аудитория и потребительское поведение	Самостоятельное изучение литературы.	6	6	—

3.	Маркетинговые исследования и анализ конкурентов	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	8	–
4.	Рекламные каналы и инструменты продвижения услуг	Самостоятельное изучение литературы.	6	6	–
5.	Разработка рекламной стратегии	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	8	–
6.	Креатив в рекламе: создание рекламных сообщений	Самостоятельное изучение литературы.	6	6	–
7.	Цифровая реклама в сфере услуг	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	8	-
8.	Оценка эффективности рекламных кампаний	Самостоятельное изучение литературы.	6	6	-
9.	Работа с подрядчиками и рекламными агентствами	Самостоятельное изучение литературы. Подготовка реферата, доклада	6	8	-
Итого:			54	68	-

4.7. Курсовые работы/проекты по дисциплине не предполагаются учебным планом.

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий: объяснительно-иллюстративного обучения (технология поддерживающего обучения, технология проведения учебной дискуссии), информационных технологий (презентационные материалы), развивающих и инновационных образовательных технологий.

Практические занятия проводятся с использованием развивающих, проблемных, проектных, информационных (использование электронных образовательных ресурсов (электронный конспект) образовательных технологий).

6. Формы контроля освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лектором и преподавателем(ями), ведущими практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений);
- контрольные работы;
- творческие задания;
- рефераты;
- тесты.

Фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить результаты текущей и промежуточной аттестации обучающихся по данной дисциплине, помещаются в приложении к рабочей программе в соответствии с «Положением о фонде оценочных средств».

Промежуточная аттестации по результатам освоения дисциплины проходит в форме устного/письменного зачета (включает в себя ответы на теоретические вопросы и ответы на тестовые задания). Студенты, выполнившие 75% текущих и контрольных мероприятий на «отлично», а остальные 25 % на «хорошо», имеют право на получение итоговой оценки.

В экзаменационную ведомость и зачетную книжку выставляются оценки по шкале, приведенной в таблице.

Шкала оценивания (экзамен)	Характеристика знания предмета и ответов	Зачеты
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.	зачтено

хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.	
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.	
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.	не зачтено

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

а) основная литература:

1. Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс].— (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1844283> (дата обращения: 23.10.2024). – Режим доступа: по подписке.
2. Рекламная деятельность : учебник / В.Д. Секерин, М.А. Измайлова, Э.Ю. Матвеев [и др.] ; под ред. В.Д. Секерина. — Москва : ИНФРА-М, 2025. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-020314-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169303> (дата обращения: 23.10.2024). – Режим доступа: по подписке.
- Бурменко, Т. Д. Сфера услуг : краткий курс / Т. Д. Бурменко. - Москва : ИНТУИТ, 2016. - 759 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2160970> (дата обращения: 23.10.2024). – Режим доступа: по подписке.

б) дополнительная литература:

1. Хапенков, В. Н. Рекламная деятельность в торговле : учебник / В. Н. Хапенков, Г. Г. 1.

Иванов, Д. В. Федюнин. - Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. - 368 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-8199-0533-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1136780> (дата обращения: 23.10.2024). – Режим доступа: по подписке.

2. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность : учеб. пособие / Н.В. Ананьева, Ю.Ю. Сулова. - Красноярск : Сиб. федер, ун-т, 2017. - 198 с. - ISBN 978-5-7638-3733-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1031865> (дата обращения: 23.10.2024). – Режим доступа: по подписке.

в) методические рекомендации:

1. Казаков, С. П. Особенности развития инновационной маркетинговой деятельности в сфере услуг розничной торговли // В кн.: Научные труды: Статья / С. П. Казаков. - Текст : электронный // Znanium.com. - 2017. - №1-12. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/561279> (дата обращения: 23.10.2024). – Режим доступа: по подписке.

г) интернет-ресурсы:

1. Научная электронная библиотека Elibrary – Режим доступа: URL: <http://elibrary.ru/>

2. Справочная правовая система «Консультант Плюс» – Режим доступа: URL: <https://www.consultant.ru/sys/>

3. Научная библиотека имени А. Н. Коняева – Режим доступа: URL: <http://biblio.dahluniver.ru/>

7. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование академических аудиторий, соответствующих действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет.

Программное обеспечение:

Функциональное назначение	Бесплатное программное обеспечение	Ссылки
Офисный пакет	Libre Office 6.3.1	https://www.libreoffice.org/ https://ru.wikipedia.org/wiki/LibreOffice
Операционная система	UBUNTU 19.04	https://ubuntu.com/ https://ru.wikipedia.org/wiki/Ubuntu
Браузер	Firefox Mozilla	http://www.mozilla.org/ru/firefox/fx
Браузер	Opera	http://www.opera.com
Почтовый клиент	Mozilla Thunderbird	http://www.mozilla.org/ru/thunderbird

Файл-менеджер	Far Manager	http://www.farmanager.com/download.php
Архиватор	7Zip	http://www.7-zip.org/
Графический редактор	GIMP (GNU Image Manipulation Program)	http://www.gimp.org/ http://gimp.ru/viewpage.php?page_id=8 http://ru.wikipedia.org/wiki/GIMP
Редактор PDF	PDFCreator	http://www.pdfforge.org/pdfcreator
Аудиоплеер	VLC	http://www.videolan.org/vlc/

8. Оценочные средства по дисциплине

Паспорт оценочных средств по учебной дисциплине «Профессиональная этика и этикет»

Описание уровней сформированности и критериев оценивания компетенций на этапах их формирования в ходе изучения дисциплины

Этап	Код компетенции	Уровни сформированности компетенции	Критерии оценивания компетенции
Начальный	ПК-1. Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	Пороговый	Знать: ключевые понятия рекламной деятельности, включая методы и стратегии продвижения услуг, специфику маркетинга в сфере услуг, а также современные рекламные каналы (традиционные и цифровые).
Основной		Базовый	Уметь: разрабатывать рекламные стратегии и кампании, адаптированные к особенностям услуг и целевой аудитории.
Заключительный		Высокий	Владеть: практическими навыками работы с инструментами планирования и реализации рекламных кампаний, управлением рекламными проектами, взаимодействием с подрядчиками и рекламными агентствами.
Заключительный		Высокий	Владеть: предмет и специфику этики в качестве одной из философских дисциплин; методы и приёмы философского анализа проблем; основные ценностные и моральные установки современной культуры проблемы, возможности и приёмы формирования этического и нравственного поведения работников в компании; регулирования в организации этических нарушений способы контроля этического поведения в компании

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины.

№ п/п	Код компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Индикаторы достижений компетенции (по дисциплине)	Темы учебной дисциплины	Этапы формирования (семестр изучения)
	ПК 1	Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	ПК-1.2 Участвует в разработке системы клиентских отношений с использованием современных информационных технологии	<p>Тема 1 Введение в рекламную деятельность в сфере услуг</p> <p>Тема 2. Целевая аудитория и потребительское поведение.</p> <p>Тема 3. Маркетинговые исследования и анализ конкурентов</p> <p>Тема 4. Рекламные каналы и инструменты продвижения услуг.</p> <p>Тема 5. Разработка рекламной стратегии</p> <p>Тема 6. Креатив в рекламе: создание рекламных сообщений</p> <p>Тема 7. Цифровая реклама в сфере услуг.</p> <p>Тема 8. Оценка эффективности рекламных кампаний</p> <p>Тема 9. Работа с подрядчиками и рекламными агентствами</p>	8

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

№ п/п	Код компетенции	Индикаторы достижений компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Контролируемые темы учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
	ПК-1 Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	ПК-1.2. Участвует в разработке системы клиентских отношений с использованием современных информационных технологий	<p>Знать: ключевые понятия рекламной деятельности, включая методы и стратегии продвижения услуг, специфику маркетинга в сфере услуг, а также современные рекламные каналы (традиционные и цифровые).</p> <p>Уметь: разрабатывать рекламные стратегии и кампании, адаптированные к особенностям услуг и целевой аудитории.</p> <p>Владеть: практическими навыками работы с инструментами планирования и реализации рекламных кампаний, управлением рекламными проектами, взаимодействием с подрядчиками и рекламными агентствами.</p>	<p>Тема 1 Введение в рекламную деятельность в сфере услуг</p> <p>Тема 2. Целевая аудитория и потребительское поведение.</p> <p>Тема 3. Маркетинговые исследования и анализ конкурентов</p> <p>Тема 4. Рекламные каналы и инструменты продвижения услуг.</p> <p>Тема 5. Разработка рекламной стратегии</p> <p>Тема 6. Креатив в рекламе: создание рекламных сообщений</p> <p>Тема 7. Цифровая реклама в сфере услуг.</p> <p>Тема 8. Оценка эффективности рекламных кампаний</p> <p>Тема 9. Работа с подрядчиками и рекламными агентствами</p>	доклад, сообщение, тестовые задания, разноуровневые задачи и задания, практическое (прикладное задание)

Типовые тестовые задания
(пороговый уровень)

1. Какая основная цель рекламы услуг?
 - А) Продать конкретный товар.
 - Б) Создать положительный имидж компании.
 - В) Привлечь новых клиентов и удержать существующих.
 - Г) Увеличить производственные мощности.

2. Что такое уникальное торговое предложение (УТП)?
 - А) Это логотип компании.
 - Б) Это краткое и запоминающееся описание преимущества услуги.
 - В) Это стоимость услуги.
 - Г) Это слоган компании.

3. Какие каналы коммуникации используются в рекламе услуг?
 - А) Только телевидение и радио.
 - Б) Только интернет.
 - В) Телевидение, радио, интернет, печатные издания, наружная реклама и др.
 - Г) Только социальные сети.

4. Что такое целевая аудитория рекламы услуг?
 - А) Все потенциальные клиенты.
 - Б) Конкретная группа людей, на которую направлена реклама.
 - В) Случайные люди.
 - Г) Конкуренты.

5. Какая информация должна быть обязательно указана в рекламе услуги?
 - А) Цена услуги.
 - Б) Контактные данные компании.
 - В) Опыт работы компании.
 - Г) Все вышеперечисленное.

6. Что такое рекламная кампания?
 - А) Одноразовая акция.
 - Б) Комплекс мероприятий, направленный на достижение определенных рекламных целей.
 - В) Создание рекламной брошюры.
 - Г) Размещение рекламы на одном носителе.

7. Какую роль играет визуальный ряд в рекламе услуг?
 - А) Никакой роли не играет.
 - Б) Помогает привлечь внимание и запомниться.

- В) Отвлекает внимание от текста.
- Г) Используется только для развлечения.

8. Что такое A/B тестирование в рекламе?

- А) Проверка качества рекламных материалов.
- Б) Сравнение эффективности разных вариантов рекламы.
- В) Определение бюджета рекламной кампании.
- Г) Исследование рынка.

9. Как оценить эффективность рекламной кампании для услуги?

- А) По количеству просмотров рекламы.
- Б) По количеству звонков и заявок.
- В) По росту продаж и узнаваемости бренда.
- Г) Все вышеперечисленное.

10. Какие факторы влияют на выбор канала коммуникации для рекламы услуги?

- А) Бюджет рекламной кампании.
- Б) Целевая аудитория.
- В) Характеристики услуги.
- Г) Все вышеперечисленное.

11. Что такое целевая аудитория?

- А) Все потенциальные покупатели.
- Б) Конкуренты компании.
- В) Конкретная группа людей, на которую направлена маркетинговая кампания.
- Г) Любители определенного бренда.

12. Какие основные характеристики целевой аудитории?

- А) Возраст, пол, образование.
- Б) Личные предпочтения и вкусы.
- В) Поведение при покупке, интересы, ценности.
- Г) Все вышеперечисленное.

13. Зачем нужно определять целевую аудиторию?

- А) Чтобы тратить меньше денег на рекламу.
- Б) Чтобы лучше понять потребности клиентов и адаптировать под них продукт или услугу.
- В) Чтобы создать более яркую упаковку.
- Г) Чтобы привлечь больше внимания к бренду.

14. Что такое потребительское поведение?

- А) Способ, которым люди принимают решения о покупке.

- Б) Привычки людей ходить по магазинам.
- В) Желание купить все подряд.
- Г) Негативное отношение к рекламе.

15. Какие факторы влияют на потребительское поведение?

- А) Психологические факторы (мотивация, восприятие, отношение).
- Б) Социальные факторы (семья, друзья, культура).
- В) Личные факторы (возраст, доход, образ жизни).
- Г) Все вышеперечисленное.

16. Что такое сегментация рынка?

- А) Разделение рынка на небольшие группы.
- Б) Объединение всех потребителей в одну группу.
- В) Изучение поведения конкурентов.
- Г) Создание нового продукта.

17. Какие методы используются для изучения потребительского поведения?

- А) Опросы, интервью, наблюдение.
- Б) Анализ социальных сетей.
- В) Чтение мыслей.
- Г) Только опросы.

18. Что такое потребительский профиль?

- А) Описание идеального клиента.
- Б) Фотография покупателя.
- В) Детальное описание целевой аудитории, основанное на результатах исследований.
- Г) История покупок одного клиента.

19. Как связаны целевая аудитория и потребительское поведение?

- А) Никак не связаны.
- Б) Понимание потребительского поведения помогает определить целевую аудиторию.
- В) Целевая аудитория определяет потребительское поведение.
- Г) Нет правильного ответа.

20. Какие ошибки чаще всего допускают при определении целевой аудитории?

- А) Слишком широкая или узкая сегментация.
- Б) Использование устаревших данных.
- В) Неучет изменений в поведении потребителей.
- Г) Все вышеперечисленное.

21. Какая основная цель рекламы в сфере услуг?

- А) Продать конкретный товар.
- Б) Создать положительный имидж компании.
- В) Привлечь новых клиентов и удержать существующих.
- Г) Увеличить производственные мощности.

22. Что такое уникальное торговое предложение (УТП) в контексте услуг?

- А) Это логотип компании.
- Б) Это краткое и запоминающееся описание преимущества услуги.
- В) Это стоимость услуги.
- Г) Это слоган компании.

23. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для рекламы услуг?

- А) Только телевидение и радио.
- Б) Только интернет.
- В) Телевидение, радио, интернет, печатные издания, наружная реклама и др.
- Г) Только социальные сети.

24. Что такое целевая аудитория в рекламе услуг?

- А) Все потенциальные клиенты.
- Б) Конкретная группа людей, на которую направлена реклама.
- В) Случайные люди.
- Г) Конкуренты.

25. Какая информация должна быть обязательно указана в рекламе услуги?

- А) Цена услуги.
- Б) Контактные данные компании.
- В) Опыт работы компании.
- Г) Все вышеперечисленное.

26. Что такое рекламная кампания?

- А) Одноразовая акция.
- Б) Комплекс мероприятий, направленный на достижение определенных рекламных целей.
- В) Создание рекламной брошюры.
- Г) Размещение рекламы на одном носителе.

27. Какую роль играет визуальный ряд в рекламе услуг?

- А) Никакой роли не играет.
- Б) Помогает привлечь внимание и запомниться.
- В) Отвлекает внимание от текста.
- Г) Используется только для развлечения.

28. Что такое А/В тестирование в рекламе услуг?

- А) Проверка качества рекламных материалов.

- Б) Сравнение эффективности разных вариантов рекламы.
- В) Определение бюджета рекламной кампании.
- Г) Исследование рынка.

29. Как оценить эффективность рекламной кампании для услуги?

- А) По количеству просмотров рекламы.
- Б) По количеству звонков и заявок.
- В) По росту продаж и узнаваемости бренда.
- Г) Все вышеперечисленное.

30. Какие факторы влияют на выбор канала коммуникации для рекламы услуги?

- А) Бюджет рекламной кампании.
- Б) Целевая аудитория.
- В) Характеристики услуги.
- Г) Все вышеперечисленное.

Методические рекомендации:

При использовании формы текущего контроля «Тестирование», студентам могут предлагаться задания на бумажном носителе.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «тестирование»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	85 -100% правильных ответов
4	71-85% правильных ответов
3	61-70% правильных ответов
2	60% правильных ответов и ниже

1. Вопросы для обсуждения (в виде докладов и сообщений) *(пороговый уровень)*

1. Эффективность рекламных кампаний в сфере услуг: какие подходы работают лучше всего?
2. Роль социальных медиа в продвижении услуг: как эффективно использовать платформы.
3. Влияние цифрового маркетинга на традиционные рекламные стратегии в сфере услуг.
4. Анализ потребительского поведения и его влияние на рекламные стратегии.
5. Этические аспекты рекламной деятельности в сфере услуг.
6. Реклама услуг в эпоху больших данных: персонализация и таргетинг.
7. Креативные подходы в рекламной деятельности для привлечения внимания к услугам.

8. Влияние глобализации на рекламные стратегии в сфере услуг.

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Доклад (сообщение) представлен(о) на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.)
4	Доклад (сообщение) представлен(о) на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.)
3	Доклад (сообщение) представлен(о) на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
2	Доклад (сообщение) представлен(о) на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Рекомендуемая тематика контрольных работ

1. Разработка эффективной стратегии рекламной кампании для стартапа в сфере услуг
2. Анализ влияния социальной рекламы на общественное мнение
3. Цифровой маркетинг и его роль в продвижении услуг
4. Этические аспекты рекламной деятельности в сфере услуг
5. Кросс-культурные различия в восприятии рекламных сообщений
6. Использование искусственного интеллекта в рекламных кампаниях
7. Сравнение традиционной и цифровой рекламы в сфере услуг
8. Персонализация рекламы: влияние на потребительское поведение
9. Анализ успешных рекламных кампаний ведущих компаний в сфере услуг
10. Влияние глобализации на рекламные стратегии

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству контрольная работа

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 75-89% вопросов/задач)
3	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов/задач)
2	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем на 50%)

Практические задания:

Ситуация 1: "Промоция новой услуги в гостиничном бизнесе" Ваш отель запускает новую услугу - аренда электрических самокатов для гостей. Как лучше всего продвинуть эту услугу среди клиентов? Ваша задача - разработать рекламную стратегию, выбрать каналы продвижения (социальные медиа, email-рассылки, партнерские программы и т.д.), а также придумать креативные идеи для рекламных кампаний.

Ситуация 2: "Реакция на негативные отзывы в салоне красоты" Салон красоты получил несколько негативных отзывов в интернете. Как грамотно отреагировать на эти отзывы и улучшить репутацию салона? Обсудите, какие шаги необходимо предпринять для того, чтобы клиенты чувствовали себя услышанными, и как использовать эту ситуацию для улучшения качества предоставляемых услуг и привлечения новых клиентов.

Критерии и шкала оценивания по оценочному средству «практическое занятие»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Творческое задание выполнено на высоком уровне
4	Творческое задание выполнено на среднем уровне
3	Творческое задание выполнено на низком
2	Творческое задание выполнено на неудовлетворительном уровне или не выполнено

Темы рефератов:

1. Эволюция рекламы в сфере услуг за последние десятилетия
2. Роль социальных сетей в продвижении услуг
3. Креативные стратегии в рекламе услуг: кейс-стади
4. Влияние цифрового маркетинга на рекламные кампании в сфере услуг
5. Этика и реклама: как избежать манипуляций и обмана
6. Персонализация рекламы в сфере услуг: плюсы и минусы
7. Анализ успешных рекламных кампаний известных компаний
8. Таргетированная реклама: как найти свою аудиторию
9. Психология потребителя в контексте рекламных стратегий

Будущее рекламной деятельности в сфере услуг: инновации и тенденции

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
------------------------------------	---------------------

5	Реферат представлен на высоком уровне (студент в полном объеме осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом и т.п.). Оформлен в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
4	Реферат представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности и т.п.). В оформлении допущены некоторые неточности в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
3	Реферат представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.). В оформлении допущены ошибки в соответствии с требованиями, предъявляемыми к данному виду работ.
2	Реферат представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Творческие задания

Творческое задание не предусмотрено.

4. Оценочные средства для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Определение рекламы. Что такое реклама? Какие основные функции она выполняет?
2. Специфика рекламы услуг. Чем реклама услуг отличается от рекламы товаров? Какие особенности она имеет?
3. Целевая аудитория в рекламе услуг. Как определить целевую аудиторию для конкретной услуги? Какие критерии следует учитывать?
4. Уникальное торговое предложение (УТП) в сфере услуг. Что такое УТП и как его разработать для услуги? Приведите примеры.
5. Каналы коммуникации в рекламе услуг. Какие каналы коммуникации наиболее эффективны для продвижения услуг? Оцените их преимущества и недостатки.
6. Рекламный бюджет. Как определить оптимальный рекламный бюджет для услуги? От каких факторов он зависит?
7. Оценка эффективности рекламной кампании. Какие метрики используются для оценки эффективности рекламной кампании в сфере услуг?
8. Этические аспекты рекламы услуг. Какие этические нормы следует соблюдать при создании и размещении рекламы услуг?
9. Тренды в современной рекламе услуг. Какие современные тренды влияют на рекламу услуг? Приведите примеры.
10. Роль брендинга в рекламе услуг. Какую роль играет брендинг в формировании положительного имиджа услуги?

11. Эволюция рекламы в сфере услуг за последние десятилетия
12. Роль социальных сетей в продвижении услуг
13. Креативные стратегии в рекламе услуг: кейс-стади
14. Влияние цифрового маркетинга на рекламные кампании в сфере услуг
15. Этика и реклама: как избежать манипуляций и обмана
16. Персонализация рекламы в сфере услуг: плюсы и минусы
17. Анализ успешных рекламных кампаний известных компаний
18. Таргетированная реклама: как найти свою аудиторию
19. Психология потребителя в контексте рекламных стратегий
20. Будущее рекламной деятельности в сфере услуг: инновации и тенденции

**Критерии и шкала оценивания к промежуточной аттестации
«экзамен»**

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объёме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и

	навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы
--	---

Лист изменений и дополнений

№ п/п	Виды дополнений и изменений	Дата и номер протокола заседания кафедры (кафедр), на котором были рассмотрены и одобрены изменения и дополнения	Подпись (с расшифровкой) заведующего кафедрой (заведующих кафедрами)