

«

»

“ ”

“ ”

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Продвижение в сфере услуг

: 43.03.02 , :

: 4, : 78

		7	8
1	()	0	4
2		0	144
3	, .	2	25
4	, .	2	4
5	, .	0	6
6	, .	0	0
7	, .	2	6
8	, .	0	2
9	, .		13
10	, .	0	117
11	(, ,)		.
12			

(): 43.03.02

1463 14.12.2015 ., : 19.01.2016 .

: 1, ,

(): 43.03.02

, 8 20.06.2017

, 6 21.06.2017

:

,

:

,

:

. . .

1.

1.1

Компетенция ФГОС: ПК.11 способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; в части следующих результатов обучения:	
1.	
2.	-
Компетенция ФГОС: ПК.7 способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг; в части следующих результатов обучения:	
2.	-
5.	-
8.	,

2.

2.1

(
,	
,	
,	
)	

.7. 8	,	
1. подходы к анализу целевой аудитории, выявлять её демографические и психологические особенности		; ;
.11. 1		
2. способы построения планов продвижения сервисной организации		; ;
.11. 2	-	
3. выбирать из всего спектра возможных маркетинговых средств именно те, которые будут актуальны для продвижения конкретной организации или её услуги		; ;
.7. 2	-	
4. национальные особенности клиентов разных стран		; ;
.7. 5	-	
5. социально-психологические особенности клиентов разных стран		; ;

3.

3.1

	,	.		
: 7				
:				
1.	2	2	1, 3, 4, 5	
: 8				

2		1, 2, 3, 4, 5	12	6
[]: 3 : - / . . . ; - - , [2009]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307. - .				
3		1, 2, 3, 4, 5	100	3
[]: 3 : - / . . . ; - - , [2009]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307. - .				

5.

(. 5.1).

5.1

		e-mail		
		e-mail		
		e-mail		

5.2

1			.11; .7;	
Формируемые умения: з1. знать современные информационные и коммуникативные технологии; з2. знать этно-культурные и конфессиональные особенности различных категорий потребителей туристских услуг; з5. знать социально-психологические особенности потребителя туристских услуг; з8. знать интересы, потребности и возможности основных потребителей туристских услуг; у2. уметь использовать информационно-коммуникационные технологии при продвижении и реализации туристских услуг				
Краткое описание применения: Дискуссия применяется на практических и семинарских занятиях с целью обсуждения актуальных вопросов изучаемой дисциплины.				

2	-		.11; .7;	
Формируемые умения: з5. знать социально-психологические особенности потребителя туристских услуг; у2. уметь использовать информационно-коммуникационные технологии при продвижении и реализации туристских услуг				
Краткое описание применения: Кейс-стади используется при проведении практических занятий для группового обсуждения проблемных ситуаций с целью анализа информации и разработки решений.				

3	.7;
Формируемые умения: з2. знать этно-культурные и конфессиональные особенности различных категорий потребителей туристских услуг	
Краткое описание применения: Студенты разрабатывают проекты для целевой аудитории	

6.

(),

- 15- ECTS.

. 6.1.

6.1

: 8		
<i>Подготовка к занятиям:</i>	10	20
/ " , [2009]. - : http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307. - []: -		
<i>Дополнительная учебная деятельность:</i>	0	
<i>Лекция:</i>	15	30
- (.) ; " , [2009]. - []: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307. -		
<i>Практические занятия:</i>	5	10
/ ; " , [2009]. - []: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307. -		
<i>Контрольные работы:</i>	10	20
- (.) ; " , [2009]. - []: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307. -		
<i>Зачет:</i>	10	20
] : - (.) ; " , [2009]. - [http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307. -		

6.2

6.2

.11	1.	+	+
	2.	+	+
.7	2.	+	+
	5.	+	+
	8.	+	+

7.

1. Загорская Л. М. Маркетинг услуг : [учебное пособие] / Л. М. Загорская, В. А. Назаркина ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2017. - 128, [1] с. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000234847
2. Чернышева Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : [учебное пособие] / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2017. - 90, [1] с.
1. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. с англ. / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. - М. [и др.], 2004. - 780 с. : ил.
2. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : [учебное пособие] / А. П. Дурович. - Минск, 2007. - 495 с. : ил., табл.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс : [пер. с англ.] / Ф. Котлер. - Москва, 2006. - 646 с. : ил. - Парал. тит. л. англ..
4. Остроумов О. В. Туризм. Продвижение Российского турпродукта : учеб / О. В. Остроумов. - М., 2007
5. Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг : учебное пособие для экономических специальностей вузов / Е. В. Попов. - М., 2001. - 319 с. : ил.
6. Третьякова Т. Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие для вузов / Т. Н. Третьякова. - Москва, 2008. - 263, [1] с.
7. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов по специальности 230500 - Социально-культурный сервис и туризм / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - М., 2003. - 333 с. : ил.
8. Чернышева Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, 2006. - 90, [1] с. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000053722
9. Чудновский А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве : [учебник по специальности "Менеджмент организации"] / А. Д. Чудновский. - М., 2007. - 318, [1] с. : схемы, табл.

1. ЭБС НГТУ : <http://elibrary.nstu.ru/>
2. ЭБС «Издательство Лань» : <https://e.lanbook.com/>
3. ЭБС IPRbooks : <http://www.iprbookshop.ru/>
4. ЭБС "Znaniium.com" : <http://znaniium.com/>
5. :

8.

8.1

1. Чернышева Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Т. Л. Чернышева ; Новосиб. гос. техн. ун-т. - Новосибирск, [2009]. - Режим доступа: http://elibrary.nstu.ru/source?bib_id=vtls000183307. - Загл. с экрана.

8.2

- 1 Office
- 2 Windows

9. -

1	(-) , ,	

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»

Кафедра маркетинга и сервиса

“УТВЕРЖДАЮ”
ДЕКАН ФБ
д.э.н., профессор М.В. Хайруллина
“ ____ ” _____ ____ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Продвижение в сфере услуг

Образовательная программа: 43.03.01 Сервис, профиль: Социально-культурный сервис

1. Обобщенная структура фонда оценочных средств учебной дисциплины

Обобщенная структура фонда оценочных средств по дисциплине «Продвижение в сфере услуг» приведена в Таблице.

Таблица

Формируемые компетенции	Показатели сформированности компетенций (знания, умения, навыки)	Темы	Этапы оценки компетенций	
			Мероприятия текущего контроля (курсовой проект, РГЗ(Р) и др.)	Промежуточная аттестация (экзамен, зачет)
ОПК.1 способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса	у3. уметь самостоятельно анализировать и обрабатывать информацию о поведении потребителей в области сервиса, полученную из разных источников	комплекс маркетинговых коммуникаций основные виды рекламы, используемые в сфере услуг оценка эффективности компании по продвижению услуги или предприятия понятие медиа-планирования, технологии выбора тех или иных маркетинговых средств исходя из проблем и, соответственно, цели инициатора кампании составляющие директ-маркетинга стратегия создания имиджа сервисного предприятия технологии общения с клиентом на месте продажи технологии создания личной рассылки, содержащее предложение компании функции PR в сервисной сфере этапы деятельности PR - специалиста в компании этапы планирования кампании по продвижению уникальной услуги	Контрольные работы, разделы Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. PR в комплексе продвижения. Директ маркетинг в комплексе продвижения. Составляющие директ-маркетинга. Сэйлз промоушн в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. Технологии сэйлз промоушн. Специфика продвижения услуги.	Зачет вопросы Что такое комплекс продвижения? Как связано понятие комплекса продвижения с понятием комплекса маркетинговых коммуникаций? Какие известны компоненты комплекса продвижения? В чем заключается специфика каждого из них? Что такое синергия всех компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций? Что отличает компанию по продвижению в сфере услуг? Какие компоненты, она, как правило, включает?
ОПК.2 готовность разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя	у1. уметь создавать клиентские отношения, формировать лояльность потребителя к сервисной организации	зависимость цели рекламы от этапа жизненного цикла услуги комплекс маркетинговых коммуникаций основные виды рекламы, используемые в сфере услуг оценка эффективности компании по продвижению услуги или предприятия понятие медиа-планирования, технологии выбора тех или иных маркетинговых средств исходя из проблем и, соответственно, цели инициатора кампании роль каждого из компонентов комплекса коммуникаций в продвижении услуги составляющие директ-маркетинга стратегия создания имиджа сервисного предприятия технологии создания личной рассылки, содержащее предложение компании функции PR в сервисной сфере этапы	Контрольные работы, разделы.. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. PR в комплексе продвижения. Директ маркетинг в комплексе продвижения. Составляющие директ-маркетинга. Сэйлз промоушн в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. Технологии сэйлз промоушн. Специфика продвижения	Зачет, вопросы.. Что такое комплекс продвижения? Как связано понятие комплекса продвижения с понятием комплекса маркетинговых коммуникаций? Какие известны компоненты комплекса продвижения? В чем заключается специфика каждого из них? Что такое синергия всех компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций? Что отличает компанию по продвижению в сфере услуг? Какие компоненты, она, как правило, включает?.

		деятельности PR - специалиста в компании этапы планирования кампании по продвижению уникальной услуги	услуг..	
ОПК.3 готовность организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя	34. знать организационные аспекты деятельности сервисной организации	зависимость цели рекламы от этапа жизненного цикла услуги комплекс маркетинговых коммуникаций основные виды рекламы, используемые в сфере услуг оценка эффективности компании по продвижению услуги или предприятия понятие медиа-планирования, технологии выбора тех или иных маркетинговых средств исходя из проблем и, соответственно, цели инициатора кампании составляющие директ-маркетинга стратегия создания имиджа сервисного предприятия технологии общения с клиентом на месте продажи технологии создания личной рассылки, содержащее предложение компании функции PR в сервисной сфере этапы деятельности PR - специалиста в компании этапы планирования кампании по продвижению уникальной услуги	Контрольные работы, разделы. Контрольные работы, разделы.. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. PR в комплексе продвижения. Директ маркетинг в комплексе продвижения. Составляющие директ-маркетинга. Сэйлз промоушн в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. Технологии сэйлз промоушн. Специфика продвижения услуг..	Зачет, вопросы.. Что такое комплекс продвижения? Как связано понятие комплекса продвижения с понятием комплекса маркетинговых коммуникаций? Какие известны компоненты комплекса продвижения? В чем заключается специфика каждого из них? Что такое синергия всех компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций? Что отличает компанию по продвижению в сфере услуг? Какие компоненты, она, как правило, включает? Инновационные средства продвижения услуг.
ПК.11/СР готовность к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса	у1. уметь согласовывать интересы клиентов и возможности сервисных организаций	зависимость цели рекламы от этапа жизненного цикла услуги комплекс маркетинговых коммуникаций определение рекламы, социально-культурные функции рекламы основные виды рекламы, используемые в сфере услуг оценка эффективности компании по продвижению услуги или предприятия понятие медиа-планирования, технологии выбора тех или иных маркетинговых средств исходя из проблем и, соответственно, цели инициатора кампании роль каждого из компонентов комплекса коммуникаций в продвижении услуги составляющие директ-маркетинга стратегия создания имиджа сервисного предприятия технологии общения с клиентом на месте продажи технологии создания личной рассылки, содержащее предложение компании функции PR в сервисной сфере этапы деятельности PR - специалиста в компании этапы планирования кампании по продвижению уникальной	Контрольные работы, разделы. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. PR в комплексе продвижения. Директ маркетинг в комплексе продвижения. Составляющие директ-маркетинга. Сэйлз промоушн в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. Технологии сэйлз промоушн. Специфика продвижения услуг..Понятие медиапланирования. Специфика создания медиаплана для сферы услуг..	Зачет, вопросы. Что такое комплекс продвижения? Как связано понятие комплекса продвижения с понятием комплекса маркетинговых коммуникаций? Какие известны компоненты комплекса продвижения? В чем заключается специфика каждого из них? Что такое синергия всех компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций? Что отличает компанию по продвижению в сфере услуг? Какие компоненты, она, как правило, включает? Инновационные средства продвижения услуг. Особенности составления медиаплана для продвижения услуг..

		услуги		
ПК.2/ОУП готовность к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	з1. знать основные виды стратегий организации, в том числе сервисные, маркетинговые, инновационные	зависимость цели рекламы от этапа жизненного цикла услуги комплекс маркетинговых коммуникаций определение рекламы, социально-культурные функции рекламы основные виды рекламы, используемые в сфере услуг оценка эффективности компании по продвижению услуги или предприятия понятие медиа-планирования, технологии выбора тех или иных маркетинговых средств исходя из проблем и, соответственно, цели инициатора кампании роль каждого из компонентов комплекса коммуникаций в продвижении услуги составляющие директ-маркетинга стратегия создания имиджа сервисного предприятия технологии общения с клиентом на месте продажи технологии создания личной рассылки, содержащее предложение компании функции PR в сервисной сфере этапы деятельности PR - специалиста в компании этапы планирования кампании по продвижению уникальной услуги	Контрольные работы, разделы. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. PR в комплексе продвижения. Директ маркетинг в комплексе продвижения. Составляющие директ-маркетинга. Сэйлз промоушн в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. Технологии сэйлз промоушн. Специфика продвижения услуг. Основные показатели медиаплана. Особенности создания медиаплана для продвижения услуги.....	Зачет, вопросы... Что такое комплекс продвижения? Как связано понятие комплекса продвижения с понятием комплекса маркетинговых коммуникаций? Какие известны компоненты комплекса продвижения? В чем заключается специфика каждого из них? Что такое синергия всех компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций? Что отличает компанию по продвижению в сфере услуг? Какие компоненты, она, как правило, включает? Какие существуют инновационные средства продвижения услуг? Какие понятия медиапланирования известны?
ПК.5/НИ готовность к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса	у1. уметь разрабатывать комплекс маркетинговых коммуникаций в сервисе	зависимость цели рекламы от этапа жизненного цикла услуги комплекс маркетинговых коммуникаций определение рекламы, социально-культурные функции рекламы основные виды рекламы, используемые в сфере услуг оценка эффективности компании по продвижению услуги или предприятия понятие медиа-планирования, технологии выбора тех или иных маркетинговых средств исходя из проблем и, соответственно, цели инициатора кампании роль каждого из компонентов комплекса коммуникаций в продвижении услуги составляющие директ-маркетинга стратегия создания имиджа сервисного предприятия технологии общения с клиентом на месте продажи технологии создания личной рассылки, содержащее	Контрольные работы, разделы.. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций. Реклама в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. PR в комплексе продвижения. Директ маркетинг в комплексе продвижения. Составляющие директ-маркетинга. Сэйлз промоушн в составе комплекса маркетинговых коммуникаций. Технологии сэйлз промоушн. Специфика продвижения услуг. Формула успешной акции.	Зачет, вопросы. Что такое комплекс продвижения? Как связано понятие комплекса продвижения с понятием комплекса маркетинговых коммуникаций? Какие известны компоненты комплекса продвижения? В чем заключается специфика каждого из них? Что такое синергия всех компонентов комплекса маркетинговых коммуникаций? Что отличает компанию по продвижению в сфере услуг? Какие компоненты, она, как правило, включает? Инновационные средства

		предложение компании функции PR в сервисной сфере этапы деятельности PR - специалиста в компании этапы планирования кампании по продвижению уникальной услуги	Особенности проведения выставки и рабочей встречи. Специальные мероприятия при продвижении услуг....	продвижения услуг. Особенности составления медиаплана для продвижения услуг..
--	--	---	--	---

2. Методика оценки этапов формирования компетенций в рамках дисциплины.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в 8 семестре - в форме дифференцированного зачета, который направлен на оценку сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.2, ОПК.3, ПК.11/СР, ПК.2/ОУП, ПК.5/НИ.

Зачет проводится в устной форме, хотя письменная форма по билетам тоже практикуется.

Также используется письменное тестирование, варианты теста составляются из вопросов, приведенных в паспорте зачета, позволяющих оценить показатели сформированности соответствующих компетенций

Кроме того, сформированность компетенций проверяется при проведении мероприятий текущего контроля, указанных в таблице раздела 1.

В 8 семестре обязательным этапом текущей аттестации является контрольная работа. Требования к выполнению контрольной работы, состав и правила оценки сформулированы в паспорте контрольной работы.

Общие правила выставления оценки по дисциплине определяются балльно-рейтинговой системой, приведенной в рабочей программе учебной дисциплины.

На основании приведенных далее критериев можно сделать общий вывод о сформированности компетенций ОПК.1, ОПК.2, ОПК.3, ПК.11/СР, ПК.2/ОУП, ПК.5/НИ, за которые отвечает дисциплина, на разных уровнях.

Общая характеристика уровней освоения компетенций.

Ниже порогового. Уровень выполнения работ не отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, пробелы могут носить существенный характер, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы не достаточно, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнены или выполнены с существенными ошибками.

Пороговый. Уровень выполнения работ отвечает большинству основных требований, теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Базовый. Уровень выполнения работ отвечает всем основным требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Продвинутый. Уровень выполнения работ отвечает всем требованиям, теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным

материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Формулировки критериев сформированности компетенций являются ориентировочными и могут быть изменены разработчиком.

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение
высшего образования
«Новосибирский государственный технический университет»
Кафедра маркетинга и сервиса

Паспорт зачета/экзамена

по дисциплине «Продвижение в сфере услуг», 8 семестр

1. Методика оценки

Зачет проводится в устной форме, хотя иногда применяется и форма письменная по билетам. В ходе зачета преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы из общего перечня (п. 4).

Форма билета для зачета

НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
Факультет ФБ

Билет № 1

к зачету по дисциплине «Продвижение в сфере услуг»

1. Вопрос 1 Что такое комплекс продвижения?
2. Вопрос 2. Составляющие комплекса продвижения.
3. Задача.

Составить план продвижения турфирмы «Аврора», выходящей на рынок туристских услуг.

Утверждаю: зав. кафедрой _____ должность, ФИО
(подпись)

(дата)

Тесты для зачета (пакет №1)

1. Что, помимо четырёх перечисленных компонентов, по мнению авторов источника, также может входить в систему маркетинговых коммуникаций?

- | | |
|-------------------------|----|
| А) PR | д) |
| Б) реклама | е) |
| В) стимулирование сбыта | ж) |
| Г) прямой маркетинг | з) |

2. От чего зависит выбор конечной цели продвижения, и, соответственно, вида инструмента?
3. Исходя из целей стимулирования продаж, выделяют три группы мероприятий для воздействия на процесс реализации товара
- А) содействие производителю
 - Б) содействие посреднику
 - В)
4. Каким видом по своей природе является стимулирование продаж?
- А) долговременным
 - Б) кратковременным
5. Каковы способы стимулирования потребителя?
- А) всевозможные скидки
 - Б) купоны
 - В) продажа с подарком
 - Г)
 - Д)
6. Что может входить в мероприятия по содействию производителю?
- А)
 - Б)
- Прямой маркетинг – это
- А) продажи на дому
 - Б) продажи по почте
 - В) телемаркетинг
 - Г)
7. Процесс личной продажи – это
- А) монолог
 - Б) диалог
8. При личной продаже обратная связь со стороны потребителя
- А) устанавливается
 - Б) не устанавливается
9. По какой схеме выгоды от покупки нового товара должны преподноситься заказчику?
10. Личная продажа и прямой маркетинг – одно и то же?
- А) да
 - Б) нет
10. Цель деятельности по связям с общественностью – это
- А) непосредственно получение прибыли
 - Б) мотивирование потребителя на приобретение продукта
 - В) формирование и поддержание благоприятного имиджа компании
11. В основу института PR заложено убеждение
- А) всё покупается, всё продаётся
 - Б) деятельность любой современной структуры зависит от общественного мнения
 - В) в достижении цели любые средства хороши
 - Г) деньги не пахнут

12. Что нельзя отнести к инструментарию связей с общественностью?

- А) пресс-конференции
- Б) дни открытых дверей
- В) продакт плейсмент
- Г) выставки

Тесты для зачета (пакет №2)

1. Бренд-менеджмент – это

- А) искусство продажи продукта;
- Б) мерчендайзинг;
- В) использование комплекса маркетинговых техник с целью закрепления брендинговых техник.

2. Какое «измерение» у бренда, согласно концепции американского маркетолога Томаса Гэда, сегодня всё больше утрачивает свою актуальность:

- А) функциональное;
- Б) социальное;
- В) ментальное;
- Г) духовное.

3. Ко-брендинг – это

- А) совместная работа разных компаний по созданию продукта;
- Б) совместное размещение на продуктах фирменных знаков и продвижение брендов хозяйствующих партнёров;
- В) корпоративный брендинг.

4. Ребрендинг – это

- А) полное или частичное обновление стандартов визуальной идентификации бренда в сочетании с изменением правил, регламентирующих его жизнедеятельность;
- Б) рестайлинг;
- В) перепозиционирование, не сопровождающееся операциями по изменению компонентов визуальной идентификации бренда.

5. Большинство применяемых рекламных и PR – коммуникаций построено на:

- А) аудиальных методах;
- Б) визуальных методах;
- В) сенсорных.

6. Антибрендинг – это

- А) краудсорсинг;
- Б) массивификация;
- В) видоизменение бренда на его антипод, создание негативного образа

бренда.

7.Брендинг социально ответственного поведения компании – это

- А) позиционирование социальной ответственности компании;
- Б) конструктивное взаимодействие с компаниями – партнёрами;
- Г) позитивное восприятие компанией критики.

8.Концепция маркетинга событий предполагает:

- А) создание методами спонсорства бренда «с человеческим лицом»;
- Б) корпоративные мероприятия по тим-билдингу;
- В) корпоративные торжества.

9. Допишите недостающий компонент комплекса маркетинговых коммуникаций:

- А) реклама;
- Б) PR;
- В) директ-маркетинг;
- Г)

10.Бренд – это

- А) торговая марка;
- Б) фирменный блок, используемый во всех маркетинговых коммуникациях;
- В) популярный товарный знак, который обрёл известность благодаря удачным маркетинговым процедурам.

11.К основному фактору, влияющему на восприятие бренда у потребителя, относится:

- А) эмблема;
- Б) набор фирменных шрифтов;
- В) словесная часть товарного знака.

12.Главная задача брендинга – это

- А) создать устойчивые взаимоотношения между маркой и её потенциальным покупателем;
- Б) добиться запоминаемости фирменной айдентики;
- В) создать запоминающуюся айдентику.

13.Что не относится к способам формирования известности марки:

- А) участие в выставках;
- Б) реклама в специализированных изданиях;
- В) размещение информации о предприятии в Интернет;
- Г) предложение продукта по более высокой, чем у конкурентов, цене.

14.В определении Котлера товарная марка – это

- А) эмблема;

- В) сочетание имени, символа, рисунка, предназначенное для идентификации товаров и услуг производителя от конкурентных;
Б) джингл.

15. Что не является функцией бренда:

- А) быть средством индивидуализации;
Б) использоваться как правовой инструмент;
В) формировать образ марки в сознании покупателя;
Г) служить одной из составляющих маркетинг-микса.

Правильные варианты ответов на вопросы

- 1.В
2.А
3.Б
4.А
5.Б
6.В
7.А
8.А
9.сэйлз-промоушн
10.В
11.В
12.А
13.Г
14.В
15.Г

Пример теста из пакета №3

Вопрос № 1 Кампания по продвижению услуги имеет в своем составе

- Ответ 1одно мероприятие
- **Ответ 2 2-4 мероприятия**
- Ответ3 7-8 мероприятий

Вопрос № 2 При продвижении услуг самым действенным каналом будет являться

- **Ответ 1 Интернет**
- Ответ 2 радио
- Ответ3 телевидение

.....

2. Критерии оценки

- Ответ на билет (тест) для зачета считается **неудовлетворительным**, если студент при ответе на вопросы не дает определений основных понятий комплекса продвижения, не ориентируется в выборе необходимых продвигаемому объекту каналов продвижения. Оценка составляет *2 балла (25)*.
- Ответ на билет (тест) для зачета засчитывается на **пороговом** уровне, если студент при ответе на вопросы дает определение основных понятий, однако с трудом может показать причинно-следственные связи явлений, с трудом выбирает необходимые каналы продвижения услуги. Оценка составляет *3 балла (50-59)*.
- Ответ на билет (тест) для зачета билет засчитывается на **базовом** уровне, если студент при ответе на вопросы формулирует основные понятия комплекса продвижения, дает характеристику всех видов и каналов продвижения, может сориентироваться при выборе необходимых средств продвижения услуги. Оценка составляет *4 балла (76-86)*.
- Ответ на билет (тест) для зачета билет засчитывается на **продвинутом** уровне, если студент при ответе на вопросы проводит сравнительный анализ подходов при продвижении услуги, проводит комплексный анализ медиаплана, умеет его составлять, выявляет проблемы, возникающие в ходе проведения кампании по продвижению услуги, предлагает механизмы решения, приводит конкретные примеры из практики, не допускает ошибок. Оценка составляет *87-100 баллов*.

3. Шкала оценки

Зачет считается сданным, если сумма баллов по всем заданиям билета оставляет не менее 50 баллов (из 100 возможных).

В общей оценке по дисциплине баллы за зачет учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Вопросы к зачету/экзамену по дисциплине «Продвижение в сфере услуг»

Понятие комплекса продвижения

Комплекс маркетинговых коммуникаций

Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций

Специфика рекламы в составе комплекса маркетинговых коммуникаций

Специфика PR в составе комплекса маркетинговых коммуникаций

Специфика Sales Promotion в составе комплекса маркетинговых коммуникаций

Специфика Direct Marketing в составе комплекса маркетинговых коммуникаций

Особенности использования компонентов комплекса продвижения в сфере услуг

Понятие агентства полного цикла по продвижению услуг заказчика

Подразделения в составе агентства

Понятие кампании по продвижению услуг

Этапы планирования кампании по продвижению услуг

Понятие медиапланирования

Основные показатели и факторы медиапланирования

Критерии эффективности кампании по продвижению

Методы определения бюджета кампании по продвижению

Средства создания образа предприятия социально-культурного сервиса

Паспорт контрольной работы

по дисциплине «Продвижение в сфере услуг», 8 семестр

1. Методика оценки

Контрольная работа проводится по определённым темам, включает также практические задания. Выполняется письменно.

2. Критерии оценки

Каждое задание контрольной работы оценивается в соответствии с приведенными ниже критериями.

Контрольная работа считается **невыполненной**, если все задания выполнены как попало, нужные средства продвижения не обнаружены, коммуникационная кампания не сформирована. Оценка составляет **2 балла (25)**.

Работа выполнена на **пороговом** уровне, если все задания выполнены, но не полностью, не все средства коммуникации выявлены и предложены для объекта продвижения, коммуникационная кампания имеет погрешности. Оценка составляет три балла (50-59).

Работа выполнена на **базовом** уровне, если все задания полностью выполнены, все средства коммуникации выявлены и предложены для объекта продвижения, коммуникационная кампания не имеет достаточной креативной составляющей. Оценка составляет **4 балла (76-86)**.

Работа считается выполненной **на продвинутом** уровне, если все задания полностью выполнены, все средства коммуникации выявлены и предложены для объекта продвижения, коммуникационная кампания имеет достаточную креативную составляющую. Оценка составляет **5 баллов (87-100)**.

3. Шкала оценки

В общей оценке по дисциплине баллы за контрольную работу учитываются в соответствии с правилами балльно-рейтинговой системы, приведенными в рабочей программе дисциплины.

4. Пример варианта контрольной работы

1. Разработать проект по продвижению въездного тура «Русское Рождество в Санкт-Петербурге»

Структура проекта кампании:

А) Анализ проблем и ресурсов организации заказчика

Б) Обоснование и характеристика целевых и контактных групп

В) Определение цели и задач кампании

Г) Стратегия кампании, куда войдут описание целевых групп, задач, предмета коммуникации, обоснования позиционирования, форм и средств коммуникации

Д) Обоснование основных мероприятий по продвижению: проектное обоснование акции; проработка сценария сюжетно-ролевой ситуации; разработка макета рекламы, включая вербальную часть (слоган, сообщение) и визуальную часть макета

Е) План кампании по продвижению

2. Проанализировать ситуацию: в СМИ прошла информация о том, что некоторые туристы, выезжающие в различные районы Африки, заболевают странными болезнями вирусной природы. Общественность взволнована, спрос падает, фирма переживает кризис. Фирма решает провести пресс-конференцию с тем, чтобы информировать потенциальных туристов о необходимости предварительной прививки.

Вопросы для обсуждения:

1. К какому компоненту комплекса коммуникаций относится организованная турфирмой пресс-конференция?
2. В чем состоит основная ошибка турфирмы?
3. Каков характер проблем, определяющих целесообразность проведения пресс-конференции как акции?
4. Каковы специфические ресурсы, необходимые и достаточные для проведения пресс-конференции?
5. По каким критериям определяется аудитория пресс-конференции?

3. Выстроить схему взаимосвязи проектных блоков, показывающих логику определения темы коммуникации по продвижению: личностные проблемы – ценности – аудитория – инициатор коммуникации – предмет коммуникации – тема кампании по продвижению – ресурсы. Сформулировать основные темы сообщений (в соответствии с базовыми ценностями целевых групп, представляющих основные жизненные стратегии)

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине Продвижение в сфере услуг

(наименование дисциплины)

Тема Компоненты комплекса маркетинговых коммуникаций

Вариант 1 Роль различных средств продвижения в комплексе маркетинговых коммуникаций

Задание 1 Дать характеристику различным видам рекламы, востребованным в сервисе.

Вариант 2 Технологии создания рекламного обращения

Задание 1 охарактеризовать с точки зрения использованных рекламных

технологий сообщение, разработанное на практических занятиях в течение семестра

Тема План продвижения услуги сервисного предприятия

Вариант 1 Этапы планирования кампании по продвижению

Задание 1 Описать этапы создания плана по продвижению инновационной услуги.....

Вариант 2 Понятие медиапланирования

Задание 1 Обосновать выбор средств продвижения, а также каналов и носителей при размещении