

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 30.09.2024 11:05:45
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe1ba21726735a12



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный аграрный университет
имени Н.И. Вавилова»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. заведующего кафедрой
/Воротников И.Л./

« 27 » 08 2019 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина	Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса
Направление подготовки	19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания
Направленность (профиль)	Технология и организация предприятий общественного питания
Квалификация выпускника	Бакалавр
Нормативный срок обучения	4 года
Форма обучения	Очная
Кафедра-разработчик	Менеджмент и внешнеэкономическая деятельность в АПК
Ведущий преподаватель	Доцент Минеева Л.Н.

Разработчик(и): доцент, Минеева Л.Н. 

Саратов 2019

Содержание

1	Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП	3
2	Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	5
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	13
4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их формирования	36

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

В результате изучения дисциплины «Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса» обучающиеся, в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.11.2015 г. № 1332, формируют следующие компетенции, указанные в таблице 1.

Таблица 1

Формирование компетенций в процессе изучения дисциплины «Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса»

Компетенция		Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (семестр)	Виды занятий для формирования компетенции	Оценочные средства для оценки уровня сформированности компетенции
Код	Наименование				
1	2	3	4	5	6
ПК-30	готовностью осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства, способность проводить обоснование и расчеты прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции питания	<p>знает: рекламный процесс ресторанного бизнеса, виды и формы рекламы, организацию рекламных акций ресторанного бизнеса, оценку их эффективности</p> <p>умеет: использовать эффективные методы продвижения услуг предприятий ресторанного бизнеса</p> <p>владеет: навыками организации рекламной кампании предприятий ресторанного бизнеса, пиар-кампании, кампании директ-майл;</p>	8	лекции, практические	Тестовые задания, контрольная работа, доклад, метод-кейсов

ПК-31	<p>способностью планировать маркетинговые мероприятия, составлять календарно-тематические планы их проведения, рекламные сообщения о продукции производства, рекламные акции, владением принципами ценообразования у конкурентов, а также творчески мыслить и анализировать работу с клиентской базой</p>	<p>знает: методы стимулирования сбыта с учетом разного вида спроса на рынке ресторанного бизнеса, объекты, субъекты рекламы, средства продвижения продукции в ресторанном бизнесе, сферу применения и правовое регулирование рекламной деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта в ресторанном бизнесе, этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; эффективные приёмы сейлз-промоуин</p> <p>умеет: использовать эффективные методы продвижения услуг предприятий ресторанного бизнеса; составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организаций ресторанного бизнеса и целесообразности, организовывать реклам-</p>	8	лекции, практические	Контрольная работа, тестирование, доклад, метод-кейсов, дидактическая игра
-------	---	---	---	----------------------	--

		<p>ные акции; оценивать их эффективность; организовывать пиар-кампании; организовывать кампании по стимулированию сбыта</p> <p>владеет: навыками организации рекламной кампании предприятий ресторанного бизнеса, пиар-кампании, кампании директ-майл</p>			
--	--	--	--	--	--

Примечание:

Компетенция ПК-30– также формируется в ходе освоения дисциплин: «Производственный учет в сфере общественного питания», «Рекламная деятельность в общественном питании», а также в ходе прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (производственная практика), преддипломной практики, а также защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

Компетенция ПК-31 – также формируется в ходе освоения дисциплины «Маркетинг», «Производственный учет в сфере общественного питания», «Рекламная деятельность в общественном питании», а также в ходе прохождения практики по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности (производственная практика), преддипломной практики, защиты выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты.

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

Перечень оценочных материалов

Таблица 2

№ п/п	Наименование оценочного материала	Краткая характеристика оценочного материала	Представление оценочного средства в ОМ
1	контрольная работа	средство проверки умений применять полученные знания для решения задач опре-	комплект контрольных заданий по вариантам

		деленного типа по разделу или нескольким разделам	
2	доклад	продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в устном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	темы докладов
3	кейс	случай из практики наглядно демонстрирующий какую-либо теорию	комплект кейсовых заданий
4	тестирование	метод, который позволяет выявить уровень знаний, умений и навыков, способностей и других качеств личности, а также их соответствие определенным нормам путем анализа способов выполнения обучающимися ряда специальных заданий	банк тестовых заданий
5	дидактическая игра	представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической темы с целью решения профессионально-ориентированных задач путем применения специальных правил обсуждения и стимулирования творческой активности участников, что позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	перечень дискуссионных тем для проведения дидактической игры, задания для самостоятельной работы, дискуссии

Программа оценивания контролируемой дисциплины

Таблица 3

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
-------	--	---	----------------------------------

1	2	3	4
1	Реклама в системе интегрированных МК.	ПК-30, ПК-31	Контрольная работа, устный опрос, доклад, дидактическая игра
2	Социально-психологические основы рекламы	ПК-30, ПК-31	Устный опрос, доклад
3	Управление слухами	ПК-30, ПК-31	Метод кейсов
4	Международная реклама	ПК-30, ПК-31	Устный опрос, доклад
5	Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	ПК-30, ПК-31	Контрольная работа
6	Прямой маркетинг в системе интегрированных МК	ПК-30, ПК-31	Контрольная работа, тестирование, метод кейсов
7	Стимулирование сбыта и продаж в ИМК	ПК-30, ПК-31	Контрольная работа, метод кейса
8	Другие инструменты МК	ПК-30, ПК-31	Контрольная работа, тестирование
9	Виртуальный маркетинг	ПК-30, ПК-31	Метод кейсов

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса» на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Таблица 4

Код компетенции, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Показатели и критерии оценивания результатов обучения			
		ниже порогового уровня (неудовлетворительно)	пороговый уровень (удовлетворительно)	продвинутый уровень (хорошо)	высокий уровень (отлично)
1	2	3	4	5	6
ПК-30, 8 семестр	знает:	обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (иметь представление о психологии поведения потребителей цели, рекламный процесс ресторанного бизнеса, виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний)	обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программно-	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание материала (иметь представление о психологии поведения потребителей цели, рекламный процесс ресторанного бизнеса, виды и формы рекламы, организацию рекламных акций и кампаний ре-

		<i>ресторанного бизнеса, оценку их эффективно-сти), не знает практику применения мате-риала, допуска-ет существен-ные ошибки</i>	<i>го материа-ла</i>		<i>сторанного бизнеса, оценку их эффектив-ности), практики применения материала, исчерпыва-юще и после-довательно, четко и логично излага-ет матери-ал, хорошо ориентиру-ется в мате-риале, не за-трудняется с ответом при видоиз-менении за-даний</i>
	умеет:	<i>не умеет ис-пользовать ме-тоды и приемы (разрабаты-вать и реализо-вывать ком-плекс марке-тинговых меро-приятий, обес-печивающих продвижение товара к по-требителю и включающих в себя работу по формированию товара и его подаче потре-бителю (каче-ственные ха-рактеристики, дизайн, упаков-ка, маркировка, сервисное со-провождение и т. д.), допуска-ет существен-</i>	<i>в целом успешное, но не системное умение (при-менять ме-тоды иссле-дования рын-ка с учетом требований потребителей, анализи-ровать силь-ные и слабые стороны предприятий ресторанно-го бизнеса; его конку-рентные преимуще-ства; анали-зировать и осущест-влять основ-ные расчеты плана мар-кетинга</i>	<i>в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение (при-менять ме-тоды иссле-дования рын-ка с учетом требований потребителей, анализи-ровать силь-ные и слабые стороны предприятий ресторанно-го бизнеса; его конку-рентные преимуще-ства; анали-зировать и осущест-влять основ-ные расчеты</i>	<i>сформиро-ванное уме-ние (приме-нять мето-ды исследо-вания рынка с учетом требований потребителей, анализи-ровать силь-ные и слабые стороны предприятий ресторанно-го бизнеса; его конку-рентные преимуще-ства; анали-зировать и осущест-влять основ-ные расчеты плана мар-кетинга предприятий</i>

		<p>ные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено</p>	<p>предприятий ресторанного бизнеса; проводить анализ спроса и предложения с целью полного удовлетворения потребностей потребителей; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности.), используя современные методы и показатели оценки (исследования рынка с учетом требований потребителей, анализировать сильные и слабые стороны предприятий ресторанного бизнеса; его конкурентные преимущества; анализировать и осуществлять основные расчеты плана маркетинга предприятий ресторанного бизнеса; проводить</p>	<p>плана маркетинга предприятий ресторанного бизнеса; проводить анализ спроса и предложения с целью полного удовлетворения потребностей потребителей; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности.), используя современные методы и показатели такой оценки</p>	<p>ресторанного бизнеса; проводить анализ спроса и предложения с целью полного удовлетворения потребностей потребителей; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности.), используя современные методы и показатели такой оценки</p>
--	--	--	--	--	---

			<i>анализ спроса и предложения с целью полного удовлетворения потребностей потребителей; применять действующее законодательство в профессиональной деятельности.)</i>		
	владеет навыками:	<i>обучающийся не владеет навыками чтения и оценки данных, информации (методами исследования при анализе рынка.), допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотренных программой дисциплины не выполнено</i>	<i>в целом успешное, но не системное владение навыками чтения и оценки данных, информации (методами исследования при анализе рынка.)</i>	<i>в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками чтения и оценки данных, информации (методами исследования при анализе рынка.)</i>	<i>успешное и системное владение навыками чтения и оценки данных, информации (методами исследования при анализе рынка.)</i>
<i>ПК-31, 8 семестр</i>	знает:	<i>обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (методах стимулирования сбыта с учетом разного вида спроса на рынке ресторанного бизнеса, объек-</i>	<i>обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках,</i>	<i>обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей</i>	<i>обучающийся демонстрирует знание материала (методов стимулирования сбыта с учетом разного вида спроса на рынке ресторанного бизнеса, объектов, субъ-</i>

		<i>тов, субъектов рекламы, средств продвижения продукции в ресторанном бизнесе, сферы применения и правовое регулирование рекламной деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта в ресторанном бизнесе, этапов организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; эффективные приёмы сейлз-промоушн), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки</i>	<i>нарушает логическую последовательность в изложении программного материала</i>		<i>ектов рекламы, средства продвижения продукции в ресторанном бизнесе, сферы применения и правовое регулирование рекламной деятельности, мероприятий по стимулированию сбыта в ресторанном бизнесе, этапов организации пиар-акций, способов оценки их эффективности; эффективных приёмов сейлз-промоушн), практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видеозменении заданий</i>
	умеет:	<i>не умеет использовать методы и приемы</i>	<i>в целом успешное, но не системное</i>	<i>в целом успешное, но содержащие</i>	<i>сформированное умение (исполь-</i>

		<p>(использовать эффективные методы продвижения услуг предприятий ресторанного бизнеса; составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организаций ресторанного бизнеса и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; организовывать пиар-кампании; организовывать кампании по стимулированию сбыта), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено</p>	<p>умение (использовать эффективные методы продвижения услуг предприятий ресторанного бизнеса; составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организаций ресторанного бизнеса и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; организовывать пиар-кампании; организовывать кампании по стимулированию сбыта), используя современные методы и показатели оценки (указываются конкретные методы и показатели оценки в зависимости от специфики дисциплины)</p>	<p>отдельные пробелы, умение (разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий, обеспечивающих продвижение товара к потребителю и включающих в себя работу по формированию товара и его подаче потребителю (разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий, обеспечивающих продвижение товара к потребителю и включающих в себя работу по формированию товара и его подаче потребителю (качественные характеристики, дизайн, упаковка, маркировка, сервисное сопровождение и т. д.), используя современные</p>	<p>звать эффективные методы продвижения услуг предприятий ресторанного бизнеса; составлять рекламные сообщения, выбирать носители рекламы с учетом финансовых возможностей организаций ресторанного бизнеса и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность; организовывать пиар-кампании; организовывать кампании по стимулированию сбыта), используя современные методы и показатели такой оценки</p>
--	--	--	---	--	--

				методы и показатели такой оценки	
	владеет навыками:	обучающийся не владеет навыками чтения и оценки данных, информации (рекламной кампании предприятий ресторанного бизнеса, пиар-кампании, кампании директ-майл;), допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотренных программой дисциплины не выполнено	в целом успешное, но не системное владение навыками чтения и оценки данных, информации (организации рекламной кампании предприятий ресторанного бизнеса, пиар-кампании, кампании директ-майл;)	в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками чтения и оценки данных, информации (организации рекламной кампании предприятий ресторанного бизнеса, пиар-кампании, кампании директ-майл)	успешное и системное владение навыками чтения и оценки данных, информации (умениями и навыками организации рекламной кампании предприятий ресторанного бизнеса, пиар-кампании, кампании директ-майл)

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

3.1. Входной контроль

Цель проведения входного контроля определение уровня, знаний, умений и навыков обучающихся, степени усвоения ими программы 1-3 курса.

Примерный перечень вопросов

1. Роль маркетинга в экономике.
2. Комплекс маркетинга
3. Функции маркетинга
4. Принципы маркетинга
5. Понятие и средства распространения рекламы?
6. Способы продвижения продукции?

3.2. Доклады

Умения и навыки, на формирование которых направлено выполнение данного вида работ

Выполнение доклада в полной мере раскрывает творческий подход обучающихся к самостоятельной проработке нового материала, позволяет оценить степень готовности учащихся к самостоятельному выбору актуальных проблем дисциплины. Данный вид творческой работы позволяет обучающимся овладеть навыками систематизации материала, развивает умение конкретизировать и обобщать проблемы и перспективы развития международной торговли и валютных рынков на основе анализа массива научной и периодической литературы по выбранной теме.

Требования к написанию доклада

1. Общий объем доклада должен быть не менее 15, но не более 30 страниц машинописного текста шрифта Times New Roman, размер 14, интервал 1,5, выравнивание по ширине текста при соблюдении полей в размере 3 см слева, 1,5 справа и по 2 см - сверху и снизу.

2. Первая страница - титульный лист (не нумеруется), вторая - содержание, которое в развернутом виде отражает изучаемые вопросы, далее - введение, обосновывающее актуальность выполнения реферата конкретно по выбранной теме, с указанием предмета, объекта исследования. Основная часть доклада должна быть четко структурирована. В заключении обучающимся обобщаются выводы по теме, при необходимости делаются предложения, обосновывается личное мнение обучающегося на поставленную проблему, возникшую ситуацию и т.п.

3. Список литературы должен быть оформлен в соответствии с ГОСТом, содержать не менее 5-7 источников научных и периодических изданий.

Оформление списка литературы.

а) оформление для книг, монографий и учебников:

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. - 3-е изд., доп. и перераб. - М. : Финпресс, 2008. - 704 с. - ISBN 978-5-8001-0099-0

б) для научных статей

1. Сидоренко О.В. Особенности формирования региональной зерновой политики // Региональная экономика: теория и практика. – 2012. – № 10. – С. 31–37.

Рекомендуемая тематика докладов по дисциплине приведена в таблице 2.

Таблица 2

Темы докладов, рекомендуемые к написанию при изучении дисциплины «Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса»

1. Инновационные технологии в рекламе.
2. Психологическое воздействие рекламы на потребителей.
3. Рынок рекламы на радио.
4. Радиостанции г. Саратова, дающие рекламную информацию. Обзор и сравнительные характеристики.
5. Взаимосвязь ATL и мероприятий BTL.

6. Роль рекламы в жизни общества.

3.3. Контрольные работы

Цель контрольной работы: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

- Тематика контрольных и самостоятельных работ устанавливается в соответствии с изученной темой

- количество вариантов заданий – по теме используется два варианта заданий.

- Приводится пример одного из вариантов по каждой теме для самостоятельных и контрольных работ.

- количество вариантов заданий.

Приводится пример одного из вариантов контрольной работы по каждой теме.

ТЕМА 1. РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Устный опрос

1. Проанализируйте примеры рекламной деятельности ресторана по вашему выбору.

Подготовьте небольшой доклад. Расскажите, какие основные элементы продвижения используются в ресторанном бизнесе и как.

Приведите пример построения предприятиями питания интегрированных маркетинговых коммуникаций.

2. Изучите деловую и специализированную литературу.

Подготовьте небольшой доклад, в котором укажите, какие виды рекламы используются современными ресторанами и кафе. Приведите конкретные примеры.

3. Проанализируйте практику проведения имиджевой рекламы и рекламы меню ресторанов вашего города.

Укажите удачные и неудачные примеры проведенных рекламных кампаний. Обоснуйте свой выбор.

4. Проанализируйте практику продвижения программ лояльности. Какое место в рекламной деятельности ресторана они должны занимать? Что бы вы улучшили в проведении таких акций применительно к конкретному ресторану или кафе вашего города? Обоснуйте свои предложения.

Письменный опрос

Задание 2. Восприятие марки потребителем

Восприятие марки – восприятие потребителем совокупности функциональных и эмоциональных характеристик как самого товара, так и всего того, что связано с его производством, распространением и потреблением.



Рисунок 1. – Основные направления организации восприятия потребителем марки

Задание 3. Все Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса разделяются на системы ATL и BTL.

BTL – это мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы. "Below the line" — это непосредственная работа с потребителями. BTL, является основной составляющей маркетинга коммуникаций, а, следовательно, напрямую направлена на целевую аудиторию и проводится в основном на месте продаж, то есть во время принятия решения о покупке, чем объясняется и причина ее столь высокой эффективности. Технологии BTL акций используются для поддержания имиджа марки, для повышения узнаваемости продукта или информирования о новинке, для позиционирования товара на рынке, привлечения новых потребителей. Крупные международные бренды давно включают BTL-мероприятия в свои календарные планы.

К категории **ATL** относятся традиционные средства массовой информации: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама. Они помогают донести информацию общего характера до больших потребительских групп. ATL – (above-the-line) является использованием рекламных технологий самого высокого уровня и высокой стоимости.



Рисунок 2. – Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса.

Распределите средства рекламы на ATL и BTL, заполнив таблицу.

1. Благотворительность.
2. Газеты.
3. Журналы.
4. Реклама на месте продажи (POS materials), мерчандайзинг

5. Радио.
6. Телевидение.
7. Events (события): фестивали, конкурсы, спортивные соревнования, концерты.
8. Кинотеатры.
9. Продакт плейсмент.
10. Выставки.
11. Спонсорство.
12. Наружная реклама.
13. Интернет (электронная почта, Интернет-магазины).
14. Реклама на транспорте.
15. Телефонные справочники («Желтые страницы»).
16. Телефонные службы.
17. Патронаж (попечительство).
18. Презентации, семинары, публичные испытания и прочие собрания заинтересованных в получении информации лиц.
19. Магалогии или катазины (magazine+catalog – журналы отдельных фирм, посвященные развитию своего бренда, например, журнал «Keep walking» виски «Johnny Walker»).
20. Отраслевые издания (журналы, газеты, бюллетени).
21. Прямая реклама (в каждый почтовый ящик, письма по почте, раздача на перекрестках в машины, реклама по телефону, по факсу, по электронной почте и т.д.).
22. Издания для оптовиков («Товары и цены»).
23. Промоушн-акции (BTL-мероприятия).
24. Рекламные журналы и газеты типа «Товарный каталог».

ATL	BTL

Задание 4. Определите достоинства и недостатки каждого вида маркетинговых коммуникаций с точки зрения коммуникационного воздействия, заполнив таблицу.

Носитель	Плюсы	Минусы	Типы рынков, использующих данный носитель
Телевидение			
Радио			
Интернет-реклама			
Наружная реклама			
Печатная реклама: газеты журналы			
Реклама в кинотеатрах			
Реклама в транспорте			
Реклама на месте про-			

дажи (POS materials): наружная реклама внутренняя реклама			
Прямая почтовая реклама			

Задание 5. Мнения потребителей, приводящие к покупке

Для потребителя XX века была важна религия и вера в общие моральные ценности, а для потребителя современного – вера, даваемая маркетингом, которая прямым образом приводит к действию совершения покупок. Но не всегда эта вера является верной и выгодной для потребителя (табл. 6.).

Таблица 3. - Ошибочные стереотипы потребителей

	Мнение потребителей	Реальный факт	Действие потребителя из-за ошибочной веры, что МНЕНИЕ = ФАКТ.
1	жирные продукты вредны.	жировые отложения образуются из углеводов	люди, «заботясь о здоровье», покупают обезжиренные продукты.
2	«легкие» сигареты менее вредны для здоровья.	«облегчающие» добавки более вредны, чем никотин и смолы. «Легкие» сигареты продаются дороже и покупаются чаще.	многие курильщики предпочитают легкие сигареты.
3	подсолнечное масло без холестерина – полезнее для здоровья.	в растительных продуктах не может быть холестерина.	масло «без холестерина» хорошо продается
4			

Задание 8. Ситуации для размышления

А. Влияние количества посещений потребителей на решение о покупке

Владелец ресторана провел маркетинговое исследование, в ходе которого выяснилось, что сумма, которую тратили покупатели при очередном посещении его заведения, зависела от количества предыдущих посещений. Посетители ресторана тратили гораздо больше денег в случае, если это было их первое или второе посещение. Как вы можете объяснить поведение покупателей?

Б. Влияние субъективных оценок знаний потребителя на составление рекламы

Вас попросили разработать несколько рекламных брошюр с описанием довольно сложного в обслуживании ресторана. Результаты исследований рынка показывают наличие двух целевых групп потребителей, обладающих совершенно разными представлениями об объеме своих знаний об услуге. Представители одного сегмента считают себя весьма компетентными, в то время как другие не знают об услуге практически ничего. Как различия в субъективных оценках знаний повлияют на составление брошюр?

В. Причины различия факторов влияния не- и информированных потребителей

Как показывают проведенные исследования различных целевых групп потребителей, уровень знаний у представителей разных сегментов существенно различается; кроме того, люди по-разному относятся к рекомендациям друзей в процессе принятия решения. В отличие от информированных потребителей те, кто имеют ограниченные знания, в основном полагаются на сторонние рекомендации. Как Вы можете объяснить такое различие?

Г. «МакДональдс»

В 1990 г. в Москве был открыт первый на территории бывшего СССР ресторан «МакДональдс». Его посетители часами готовы были ждать «Биг-Маков» и «Гамбургеров». А персонал ресторана с энтузиазмом и улыбкой готов был подавать посетителям более чем 5000 сэндвичей в час. Объясните, чем был обусловлен успех компании на новом для нее рынке. Как изменилось поведение потенциальных посетителей ресторанов «МакДональдс» в настоящее время?

ТЕМА 2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ.

Цель: научиться выявлять используемые в рекламных слоганах средства речевой выразительности, применяемые для повышения коммуникативной эффективности рекламного сообщения.

Теоретические сведения

Одним из наиболее значимых компонентов рекламного сообщения является слоган.

Слоган - короткая рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и являющаяся рекламной константой, то есть входящая в состав всех сообщений в рамках одной рекламной кампании.

Как отмечают в своей работе «Бренд: сила личности» М. Васильева и А. Надеин, «в идеале бренду нужен слоган с вегетативными качествами - живучий, саморасползающийся, пускающий корни всеми мыслимыми и немыслимыми способами». Иными словами, хороший рекламный лозунг хорошо запоминается, выражает корпоративную философию и PR-позицию фирмы, представляет собой красивую емкую фразу.

Устный опрос

1. В чем вы видите разницу при восприятии человеком рекламной информации и информации нерекламного характера?

2. Почему в современных условиях необходимо стремиться к достижению синергического эффекта? Какие действия нужно предпринять при планировании рекламной кампании, чтобы возник эффект синергии?

3. Как соотносятся понятия «рекламная стратегия» и «рекламная идея»? Почему рекламная идея должна разрабатываться на базе рекламной стратегии, а не наоборот?

4. В чем преимущества рационалистической рекламы как типа рекламного воздействия? В каких ситуациях имеет смысл использовать этот тип воздействия при продвижении ресторана?

5. Расскажите о преимуществах эмоциональной (проекционной) рекламы как типа рекламного воздействия. В каких ситуациях имеет смысл использовать этот тип воздействия при продвижении ресторана?

6. В чем состоит причина эффективного воздействия стратегии уникального торгового предложения на потребителей?

7. Почему родовую стратегию нередко используют лидеры рынка?

Письменный опрос

Задание 1. Оцените приведенные в табл. 1. рекламные слоганы с точки зрения использованных при их создании средств речевой выразительности. Какова роль стилистических приемов, лежащих в основе этих текстов?

Таблица 1. – Оценка речевой выразительности рекламных слоганов.

№ п/п	Рекламные слоганы	Рекламируемый бренд	Средства речевой выразительности	Роль стилистических приемов, лежащих в основе этих текстов
1	Хороший ресторан всегда на плаву!	Плавающий ресторан New Island, Санкт-Петербург		
2	Попробуй эмоции на вкус!	Fattini, ресторан итальянской и средиземноморской кухни в Самаре		
3	Морская кухня и лучший вид. Ничего лишнего.	Ресторан Причал №1 в Сочи с видом на море		
4	Ешь стейки. Будь человеком. Вкус к жизни и стейкам. Хорошие стейки. Хорошие люди. Всё хорошо.	Стейк-хаусы Goodman, сеть мясных ресторанов		
5	Отдыхая как в раю, кушайте как дома!	Таверна 8 подков, русский ресторан в Паттайе, Таиланд		
6	Всякому нужен и обед и ужин!	Трактиры Елки-Палки		

Каким требованиям, на ваш взгляд, должен отвечать эффективный слоган?

Задание 2. Посетите web-сайт независимого ресторана и ресторанной цепи и проведите сравнительный анализ информации о маркетинге этих предприятий

по следующим параметрам: объем, тематика, полнота информации, наличие различных форм представления, доступность данных и др.

Задание 3. Классификация видов наружной рекламы по функциональному назначению.

Заполните рисунок.



ТЕМА 3. РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА И РЕКЛАМА

Устный опрос

1. Для выбранного вами предприятия питания г. Саратова проведите ситуационный анализ и на его основе подготовьте рекламный бриф.

2. Разработайте профиль целевой аудитории выбранного из предприятий питания г. Саратова. Обоснуйте свою позицию.

3. На основе данных заданий 1 и 2 предложите свое креативное решение для выбранного предприятия питания г. Саратова.

4. Сформируйте бюджет рекламной кампании выбранного вами предприятия питания г. Саратова.

5. Предложите для выбранного вами предприятия питания г. Саратова наилучшую медиастратегию. Обоснуйте свой выбор.

Письменный опрос

Задание 1. Оценка названий торговых марок.

Цель: научиться оценивать названия торговых марок услуг в сфере общественного питания, выявлять их положительные и отрицательные стороны.

Имя товара продукта (услуги) – сильнейший ресурс для воздействия на сознание потенциального потребителя, в связи с этим существует ряд строгих требований к выбору имени для товара (услуги). Нецелесообразно давать продукту (услуге) безликое название для того, чтобы публика затем самостоятельно переименовала его на неформальный лад.

Задание.

Ориентируясь основные критерии к наименованию услуги, определите, являются ли приведенные в табл. 1. торговые марки удачными именами брендов на российском рынке. В чем вы видите их положительные и отрицательные стороны?

Таблица 1. – *Оценка имени бренда товара*

№ п/п	Основные критерии хорошего имени товара	Наименование услуги		
		Кофейня «Кофе и шоколад»	Сеть быстрого питания «Макдональдс»	Ресторан «Джентльмен удачи»
1	<i>Имя привлекает внимание и хорошо запоминается</i>			
1.а	Вызывает положительную эмоциональную реакцию			
1.б	Содержит ключевую информацию о характеристиках бренда (указывает на товарную группу, основное преимущество товара; на выгоду для потребителя; на состав услуги и т.п.)			
1.в	Рождает позитивный образ			
1.г	Редко встречается в обыденной речи			
1.д	Не вызывает ложных ассоциаций			
2	<i>Удобно при посещении</i>			
2.а	Легко и приятно произносится			
2.б	Однозначно воспринимается как на слух, так и на бумаге			
3	<i>Не созвучно и не схоже по графике с именами конкурентов и с «плохими словами».</i>			
4	<i>Не содержит прямого названия услуги</i>			
5	<i>Не хвалит услугу</i>			
Итого				

Шкала оценки: *ДА 3 2 1 0 НЕТ*

Таблица 5.2. – *Положительные и отрицательные стороны названия услуги*

Наименование товара	Положительные стороны названия	Отрицательные стороны названия
Кофейня «Кофе и шоколад»		
Сеть быстрого питания «Макдональдс»		
Ресторан «Джентльмен удачи»		

ТЕМА 4. PR В МАРКЕТИНГОВЫХ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Цель: ознакомление с базовыми теоретическими и практическими сведениями по связям с общественностью.

Задание 1. Составление пресс-релиза о выпуске новой услуги

Пресс-релиз – средство PR, информационный материал, из которого СМИ могут взять интересующую их информацию для публикации.

Составьте пресс-релиз со следующему новостному поводу – предприятием выпущен новая услуга на рынок (вид услуги на ваш выбор). Произведите процесс отправления и кодирования сообщения от руководителя предприятия - PR-менеджера фирмы (выбор из написанного текста речи то, что, по его мнению, является самым существенным) – до редактора журнала/газеты (переработка присланного пресс-релиз с учетом ментальности групп населения, имеющих наибольшее значение для данного издания).

Руководитель предприятия:

PR-менеджер фирмы

Редактор

Задание 2.

Открывается новый ресторан. Спланируйте действия специалиста по PR, чтобы это событие нашло отражение в прессе (приоритетных для компании изданиях) и привлекло посетителей. Определите максимальное количество информационных выходов, сопровождающих указанное событие, а по возможности – их жанры. Разработайте три варианта действий, расположив их по порядку нарастания усилий и отдачи, определив примерный уровень затрат. Выберите оптимальный вариант. Представьте его «заказчику»/топ-менеджеру компании.

ТЕМА 5. МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Мерчандайзинг — это маркетинговая деятельность в розничной торговой точке, включающая в себя размещение товара, разработку и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товаре в том месте, где потребитель готов сделать покупку.

Задание 1. Классификация витрин предприятий общественного питания

Цель: закрепление теоретических знаний об оформлении мест продажи товара

Таблица 1. - Классификация витрин магазина

	Вид витрины	Предназначение витрины	Примеры выставляемых товаров
1	Фасадные		
2	Демонстрационные		
3	Торговые		

ТЕМА 6. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СРЕДСТВА

Задание 1. Формирование мероприятий по стимулированию сбыта для конкретных товаров или услуг

Цель: формирование умения разрабатывать систему конкурентоспособных мероприятий по стимулированию сбыта товаров или услуг.

Теоретические сведения

Стимулирование сбыта — система поощрений совершения покупки не из-за характеристик товара, а за счет предоставленных иных выгод.

Мероприятия по стимулированию сбыта всегда носят краткосрочный характер и решают следующие задачи:

1. снижение колебаний сбыта товара, носящих временный характер;
2. поощрение приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей;
3. ознакомление потребителя с товарами-новинками;
4. помощь потребителю в принятии решения о покупке товара.

Система мероприятия по стимулированию сбыта может быть успешно проведена только при оптимально выбранных средствах распространения рекламы.

Основные приемы и средства стимулирования сбыта приведены в табл.

12.2:

Кроме вышеперечисленного приемами и средствами стимулирования сбыта также являются:

- скидки с цены и сезонные скидки;
- распространения купонов;
- дегустация;
- распродажа устаревших моделей товаров;
- товары по льготной цене;
- гарантии и сервисное обслуживание;
- совместное стимулирование;
- перекрестное стимулирование;
- предоставление кредита и рассрочка платежа;

Нужно учитывать, что эффективность стимулирования сбыта повышается при координации его мероприятий с рекламной кампанией, поэтому нужно уметь разрабатывать программу по стимулированию сбыта.

Программа по стимулированию сбыта включает в себя следующие пункты:

- определение желаемого уровня интенсивности стимулирования и установление его определенного минимума;
- формулирование условий участия в программе по стимулированию сбыта;
- определение сроков мероприятий по стимулированию;

- выбор способов распространения сведений о программе;
- разработка бюджета программы;
- предварительное опробование программы стимулирование сбыта;
- внедрение и контроль программы по сбыту;
- оценка эффективности программы.

Таблица 1. – Основные приемы и средства стимулирования сбыта.

№ п/п	Средства и приемы стимулирования сбыта	Характеристика	Комментарии
	1	2	3
1	Образцы продукта	Это предложение продукта потребителям бесплатно или «на пробу». Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к другому товару	Считается самым эффективным и дорогим способом представления продукта
2	Купоны	Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную скидку при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления	Могут быть эффективными для стимулирования сбыта: уже зрелого марочного продукта; для поощрения потребителей опробовать новинку
3	Упаковки по льготной цене	Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть: упаковка по сниженной цене (например, две пачки по цене одной); упаковка-комплект, когда продается набор из сопутствующих товаров	Эффективный способ стимулировать кратковременный рост сбыта товара (эффективнее купонов)
4	Премия	Это продукт, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара	Данный способ эффективен для фирм, которые расширяют свой ассортимент и предлагают новый товар. Кроме того, потребитель любит получать подарки.
5	Сувениры	Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т. п. Призваны напоминать клиенту о фирме, ее товарах	
6	Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи	Представление товара, фирменных знаков на месте продажи: на окнах магазина, на прилавках, на стендах. Обычно данные материалы поставляются производителями	Стимулируют импульсивные покупки
7	Конкурсы	Потребители должны что-то представить на конкурс, например рекламный слоган, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них. Конкурс позволяет	Развлечение в процессе потребления

		получить денежный приз, путевку и др.	
8	Лотереи	Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. Победитель определяется случаем из множества, от участника не требуется специальных знаний	Целесообразно использовать в почтовой рекламе
9	Предельный срок	Предложение может оставаться в силе только до определенного момента, побуждает клиента быстро принять решение	Очень важна своевременная доставка рекламного обращения
10	Альтернатива по принципу «Да-Нет»	Клиент выбирает между положительным и отрицательным ответом. На его выбор влияет: этикетка со словами «Да-Нет», которая наклеивается на бланк заказа; слово «Да» печатается крупными цветными буквами с картинкой, а слово «Нет» — маленькими черными буквами	
11	Отрицательный ответ	Фирма автоматически посылает товары клиенту, если он до истечения определенного срока не присылает по почте отрицательный ответ	
12	Бесплатное вступление в клуб	Член клуба обязуется в определенные сроки покупать определенное количество товара, а фирма предоставляет клиенту каталоги, скидки, призы и т. п.	
13	Привлечение друга-клиента	Клиенту, который только что приобрел товар, предлагают за вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых	

Задание: Разработайте комплекс мероприятий по стимулированию сбыта для рекламируемых товаров/услуг, обозначенных в табл.3. Образец выполнения задания приведен на примере плазменного телевизора (табл. 3.).

Таблица.2. - Мероприятия по стимулированию сбыта для конкретных товаров/услуг

№ п/п	Наименование товаров/услуг	Места реализации товара	Мероприятия по стимулированию сбыта
...

Задание 2. Разработка маркетинговых действий предприятия в случае утраты конкурентного преимущества

Цель: научиться практическим образом разрабатывать маркетинговые действия предприятия, позволяющие предприятию эффективно функционировать на рынке.

Задача.

АО «Пекарня Веселый Сладкоежка» на рынке более 10 лет, но конкурентное преимущество, которым оно успешно пользовалось утеряно утрачено с обострением конкуренции. Теперь пирожные с сухофруктами, позиционированные как вкусные и полезные для здоровья, и пользующиеся большим спросом стали производить другие предприятия. Определите, какими теперь должны быть маркетинговые действия пекарни, чтобы удержаться в этом сегменте рынка кондитерских изделий? Ответы занесите в табл. 3.

Таблица 3. – Маркетинговые действия АО «Пекарня Веселый Сладкоежка»

	Направления маркетинговых действий	
	Удержание имеющихся потребителей	Привлечение новых потребителей
Краткосрочный аспект действий		
Долгосрочный аспект действий		

Выводы.

Задание 3. Верны ли утверждения?

Цель: Закрепление полученных теоретических знаний о мерчендайзинге и сбыте продукции

Задание: ответьте на вопрос: «Являются ли верными следующие утверждения, указанные в табл. 4.?».

Таблица 4. - Верны ли утверждения

№ п/п	Утверждение	Ответ	
		Да	Нет
1	Сбыт продукции – это прежде всего обращение материальных ресурсов. Однако он охватывает не всю фазу обращения, а её начальную стадию, связанную с продажей и перепродажей товара. Сбыт связан с производством и распределением товаров готовой продукции.		
2	Основными видами мерчендайзинга являются визуальный и коммуникативный.		
3	Манекены или дисплеи для одежды, являются важной частью оформления любого магазина одежды.		
4	По мере повышения уровня сервиса для клиентов издержки на поддержание товарно-материальных запасов стремительно снижаются.		
5	Для разных видов одежды целесообразно использовать различные модели манекенов		
6	В сочетании с рекламными картинками и постерами использование манекенов позволяет не украсить зал, а зрительно увеличить торговую площадь.		

ТЕМА 7. Эффективность рекламы и методы ее изучения

Устный опрос

1. Найдите примеры рекламы ресторанов, эффективной, на ваш взгляд, в коммуникативном отношении. По каждому из основных критериев эффективности дайте ей экспертную оценку.
2. Приведите примеры рекламы, на ваш взгляд, неэффективной в коммуникативном отношении, дайте ей экспертную оценку (по каждому из основных критериев эффективности).
3. Опишите дизайн исследования и разработайте анкету для ресторана Sky lounge, которая поможет руководству ресторана узнать свою целевую аудиторию.
4. Какую рекомендацию о расширении целевой аудитории ресторана Sky lounge вы могли бы дать? 5. Составьте план рекламной кампании для нового сегмента целевой аудитории ресторана Sky lounge

3.4. Кейс-задания

Цель кейс-заданий: научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

Тема: «Управление слухами»

Цель занятия:

1. Сформировать осознанное отношение к окружающим вас слухам.
2. Понять закономерности порождения и распространения слухов, а также механизмы их воздействия на людей.

Вид и форма занятия:

Практическое занятие с применением методов активного обучения (метод кейса).

Мотивация деятельности студентов:

Практическое занятие по базовому курсу «Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса» строится на основе принципа самообразования, когда студентам в ходе занятия под руководством преподавателя решаются следующие задачи:

1. Как противостоять негативному влиянию слухов.
2. Как предвосхищать заранее нежелательные слухи с тем, чтобы они никогда не могли появиться.
3. Как использовать слухи, в целях повышения узнаваемости вашей торговой марки, а также в целях формирования лояльности потребителей и сотрудников.

Оборудование: комплект мультимедиа, видеокейс.

Ход занятия:

I. Организационный момент.

II. Вступительное слово преподавателя.

В последние годы многим компаниям приходится сталкиваться с распространением нежелательных слухов о своих товарах. Поэтому можно сказать, что управление слухами или управление содержанием межличностных коммуника-

ций, касающихся компании, в среде потенциальных потребителей, входит в комплекс мероприятий по продвижению товаров.

Таблица 1- Стратегии деятельности по отношению к нежелательным слухам

№ п/п	Стратегии	Комментарии
1	Игнорирование слухов	Рекомендуется придерживаться этой стратегии только в случае, если известно, что компании ничего не угрожает.
2	Официальное опровержение слуха	Эта стратегия будет успешной, если лицо, опровергающее слух, пользуется авторитетом у аудитории. Стратегия применяется, если есть уверенность, что слух абсолютно нелепый, факт его официального опровержения не вызовет новых вопросов.
3	Частичное или полное признание слуха, имеющего под собой реальные основания	Иногда мужество сделанного признания возвращает уважение к «герою» и позволяет остановить дальнейшие «наслоения» сюжета. Однако эта стратегия эффективна только на ранних этапах борьбы со слухом.
4	«Фланговую атаку»	Применяется в случае сомнений в успехе предыдущих стратегий. Этапы. 1. Смещение внимания аудитории: указание на недоброжелателя, заинтересованного в распространении данных слухов (увы, подходящей «кандидатуры» на роль врага может и не быть). 2. Отвлечение внимание аудитории: выдвижение новой, менее опасной, не менее актуальной для аудитории темы для обсуждения. 3. Задействование другой актуальной темы, демонстрация модальности. 4. Изменение контекста: частичное подтверждение слуха, показ, что обсуждаемое явление имеет совершенно иной смысл. 5. Доведение слуха до абсурда: использование юмора, иронии; 6. Распространение контрслуха, т.е. информации, по содержанию противоположной сюжету слуха.
5	Отвлекающий маневр	В качестве полумеры можно рассматривать различные способы отвлечения внимания общественности от нежелательной темы путем выброса новой, преимущественно еще более шокирующей, волнующей или интригующей информации, и вытесняющей (постепенно или довольно быстро) прежнее наполнение неформальных каналов.

Кампанию производителя соков обвинили в использовании недоброкачественного сырья. Каверзные слухи стали распространяться со скоростью эпидемии. Никто ничего официально не заявлял и не опровергал, но, тем не менее с каждым днем на полках и паллетах магазинов оставалось все больше и больше упаковок с изображением хорошо узнаваемого сока. Что делать теперь?

III. Задание. Просмотрите видеокейс «Управление слухами» и ответьте на следующие вопросы:

1. Причины «водоворота» слухов — почему они возникают и распространяются?

2. Чем официальные сообщения отличаются от неофициальных?
3. Какой алгоритм и методы борьбы с негативными слухами?
4. Какие принципы профилактики слухов?
5. Какие основные техники распространения слухов.
6. Какая стратегия борьбы со слухом кампании приме

3.5. Тестовые задания

По дисциплине «Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса» предусмотрено проведение следующих видов тестирования: письменное.

Письменное тестирование.

Письменное тестирование проводится после изучения определенного раздела дисциплины. Тестовые задания включают 2 варианта по 15-20 вопросов в каждом варианте.

Цель тестирования: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы или вопроса.

Результаты тестирования учитываются при проведении рубежного контроля.

Приводится пример одного из вариантов типового расчета.

Тест «Инструменты маркетинговых коммуникаций»

Вариант 1

1. Запланированная презентация, проводимая лицом к лицу с одним или более предполагаемыми покупателями с целью совершения продажи – это...

- А) Стимулирование сбыта
- В) Персональные продажи
- Г) Реклама
- Д) Связи с общественностью

2. Определите последовательность этапов разработки плана продвижения...

- А) Анализ рынка;
- В) Идентификация целевого рынка;
- Г) Определение (формулирование) целей продвижения;
- Д) Разработка бюджета продвижения;
- С) Выбор комплекса продвижения.

3. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса продажи...

- А) Производство «наводки» на продажу
- В) Развитие
- Г) Разработка подхода к организации сбыта
- Д) Демонстрация (презентация) товара потенциальному покупателю
- С) Обработка возражений (Работа с возражениями)
- К) Заккрытие (завершение) продажи

4. В теории маркетинговых коммуникаций к функциям получателя информации относят...

- А) Подготовку послания по обратной связи...
- Б) Передачу послания по эффективному каналу
- В) Расшифровку послания
- Г) Выявление целевой аудитории (получателя)

5. Расставьте в правильной последовательности элементы процесса коммуникации...

- А) Формулировка сообщения отправителем
- Б) Кодирование сообщения
- В) Передача сообщения
- Г) Приём сообщения
- Д) Раскодирование сообщения
- У) Анализ сообщения
- Ж) Обратная связь

6. К целям продвижения не относится...

- А) Информирование
- Б) Убеждение
- В) Напоминание
- Г) Размещение товара
- Д) Ценообразование

7. Увеличение понимания нового бренда или класса товара, информирование рынка о новых атрибутах товара, предложение новых использований товара относится к...

- А) Информированию продвижения
- Б) Убеждающему продвижению
- В) Напоминающему продвижению

8. Построение предпочтений бренда, поощрение переключения с одного бренда на другой, изменение восприятия клиентами атрибутов товара относится к...

- А) Информированию продвижения
- Б) Убеждающему продвижению
- В) Напоминающему продвижению

9. Убеждающее продвижение в значительной степени применяется на стадии _____ ЖЦТ...

- А) Внедрения
- Б) Роста
- В) Зрелости
- Г) Спада

Тест «Инструменты маркетинговых коммуникаций»
Вариант 2

1. Информирование продвижение в большей степени применяется на стадии _____ ЖЦТ...

- А) Внедрения
- Б) Роста
- В) Зрелости
- Г) Спада

2. «Хранение» изделия в умах потребителей в течение времени, поддержание осведомленности потребителя относится к...

- А) Информированию продвижения
- Б) Убеждающему продвижению
- В) Напоминающему продвижению

3. Напоминающее продвижение в основном применяется на стадиях _____ ЖЦТ...

- А) Внедрения
- Б) Роста
- В) Зрелости
- Г) Спада

4. Безличная, односторонняя массовая связь, оплаченная спонсором – это...

- А) Стимулирование сбыта
- Б) Персональные продажи
- В) Реклама
- Г) Связи с общественностью

5. Запланированная презентация, проводимая лицом к лицу с одним или более предполагаемыми покупателями с целью совершения продажи – это...

- А) Стимулирование сбыта
- Б) Персональные продажи
- В) Реклама
- Г) Связи с общественностью

6. Определите последовательность этапов разработки плана продвижения...

- А) Анализ рынка;
- Б) Идентификация целевого рынка;
- В) Определение (формулирование) целей продвижения;

- Г) Разработка бюджета продвижения;
- Д) Выбор комплекса продвижения.

7. Расставьте в правильной последовательности этапы процесса продажи...

- А) Квалифицирование «наводки» на продажу или потенциального сегмента потребителей
- Б) Разработка подхода к организации сбыта
- В) Демонстрация (презентация) товара потенциальному покупателю
- Г) Обработка возражений (Работа с возражениями)
- Д) Закрытие (завершение) продажи
- Е) Развитие

8. Закон «О защите прав потребителя» предоставляет потребителям товаров право знать...

- А) Структуру себестоимости
- Б) Основные потребительские свойства
- В) Технологию изготовления товара
- Г) Изготовителя товара

9. Из предлагаемых ниже слов выберите пять, имеющих отношение к такому способу продвижения товара на рынке как salespromotion :

лотерея, игра, купон, презентация, организация, книга, песня, пакет, пробная продукция, место, стеллаж

10. Фокус-группа - это

- А) сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ
- Б) групповое исследовательское интервью
- В) группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты
- Г) группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы

3.6.Рубежный контроль

- *Цель проведения рубежного контроля – проверка уровня усвоения раздела или тем курса по дисциплине «Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса».*

- *критерии оценки рубежного контроля:*

Оценка «5» - отлично – заслуживает обучающийся, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание вопроса, умение приводить примеры, поясняющие излагаемый материал.

Оценка «4» - хорошо - заслуживает обучающийся, обнаруживший достаточные, но неглубокие знания вопроса. Поясняющие примеры приводятся редко.

Оценка «3» - удовлетворительно – заслуживает обучающийся, обнаруживший знания по основным моментам вопроса, но не раскрыв его сути.

Оценка «2» - неудовлетворительно – выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях и допустившему принципиальные ошибки в изложении ответа на вопрос.

- *Вопросы рубежного контроля, рассматриваемые на контактных занятиях и выносимые на самостоятельное изучение.*

Вопросы рубежного контроля № 1

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Интегрированные Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
4. Средства маркетинговых коммуникаций.
5. Виды маркетинговых коммуникаций
6. Роль маркетинговых коммуникаций
7. Функции маркетинговых коммуникаций
8. План маркетинговых коммуникаций
9. Основные направления рекламной деятельности.
10. Особенности рекламного рынка современной России.
11. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.
12. Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).
13. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
14. Правила рекламы Закон РФ «О рекламе».
15. Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.
16. Средства рекламы и особенности их выбора.
17. Реклама и Интернет.
18. Подготовка эффективного рекламного текста.
19. Рекламный слоган и правила его создания.
20. Особенности теле- и радиорекламы. Требования, предъявляемые к ТВ и радиотексту.

Вопросы рубежного контроля № 2

Вопросы, рассматриваемые на аудиторных занятиях

1. Значение ярмарок/выставок в современном мире, их классификация.
2. Правила организации и проведения выставок, ярмарок.
3. Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса.
4. Особенности работы торгового агента.
5. Методы оценки эффективности работы торгового агента.
6. Электронная торговля как элемент личных продаж.
7. Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта и продаж.
8. Стимулирование продаж и ЖЦТ.

9. Особенности целей стимулирования продаж.
10. Стимулирование продаж и основные группы воздействия.
11. Основные типы стимулирования сбыта и продаж.
12. Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.
13. Стратегическое и тактическое взаимодействие рекламного и PR отделов с торговым аппаратом предприятия.
14. Современные виды прямого маркетинга.
15. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.

Вопросы для самостоятельного изучения

1. Роль рекламы при проведении интегрированных МК.
2. Эффективность не прямой рекламы.
3. Роль рекламы в современном обществе.
4. Психологическая роль рекламы в жизни общества.
5. Международная реклама.

3.7. Промежуточная аттестация

В соответствии с учебным планом по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Целью проведения промежуточной аттестации - зачета - является комплексная и объективная оценка качества усвоения обучающимися теоретических знаний, умения систематизировать полученные знания и применять их к решению практических задач, уровня сформированности компетенций при освоении дисциплины «Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса». К зачету имеются практические (расчетные) задания.

Тематика вопросов, выносимых на зачет

1. Интегрированные Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
4. Средства маркетинговых коммуникаций.
5. Виды маркетинговых коммуникаций
6. Роль маркетинговых коммуникаций
7. Функции маркетинговых коммуникаций
8. План маркетинговых коммуникаций
9. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок
10. Эффективность публикации рекламы в средствах массовой информации
11. Основные направления рекламной деятельности.
12. Особенности рекламного рынка современной России.
13. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.

14. Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).
15. Реклама на различных этапах ЖЦТ.
16. Правила рекламы Закон РФ «О рекламе».
17. Товарная реклама и ее роль в мероприятиях по формированию спроса.
18. Средства рекламы и особенности их выбора.
19. Реклама и Интернет.
20. Подготовка эффективного рекламного текста.
21. Рекламный слоган и правила его создания.
22. Особенности теле- и радиорекламы. Требования, предъявляемые к ТВ и радиотексту.
23. Роль рекламы при проведении интегрированных МК.
24. Эффективность не прямой рекламы.
25. Роль рекламы в современном обществе.
26. Психологическая роль рекламы в жизни общества.
27. Международная реклама.
28. Связи с общественностью (ПР) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
29. Значение ярмарок/выставок в современном мире, их классификация.
30. Правила организации и проведения выставок, ярмарок.
31. Личные продажи и их роль в формировании покупательского спроса.
32. Особенности работы торгового агента.
33. Методы оценки эффективности работы торгового агента.
34. Электронная торговля как элемент личных продаж.
35. Постановка задач и выбор средств стимулирования сбыта и продаж.
36. Стимулирование продаж и ЖЦТ.
37. Особенности целей стимулирования продаж.
38. Стимулирование продаж и основные группы воздействия.
39. Основные типы стимулирования сбыта и продаж.
40. Эффективность коммуникационных стратегий предприятия и ее оценка.
41. Стратегическое и тактическое взаимодействие рекламного и PR отделов с торговым аппаратом предприятия.
42. Современные виды прямого маркетинга.
43. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.
44. Явная и скрытая эффективность прямого маркетинга.
45. Стимулирования сбыта как средства маркетинговых коммуникаций
46. Стимулирования сбыта направленные на торговый персонал фирмы.
47. Интернет-маркетинг.
48. Мерчендайзинг.
49. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок
50. Эффективность публикации рекламы в средствах массовой информации.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,

характеризующих этапы формирования компетенций

4.1. Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Контроль результатов обучения обучающихся, этапов и уровня формирования компетенций по дисциплине «Рекламные коммуникации ресторанного бизнеса» осуществляется через проведение входного, текущего, рубежных, выходного контролей и контроля самостоятельной работы.

Формы текущего, промежуточного и итогового контроля и контрольные задания для текущего контроля разрабатываются кафедрой исходя из специфики дисциплины, и утверждаются на заседании кафедры.

4.2. Критерии оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Описание шкалы оценивания достижения компетенций по дисциплине приведено в таблице 6.

Таблица 6

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*		Описание
высокий	«зачтено»	«зачтено (отлично)»	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоил основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой. Как правило, обучающийся проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании материала
базовый	«зачтено»	«зачтено (хорошо)»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
пороговый	«зачтено»	«зачтено (удовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допустил погрешности в ответе на зачете и при выполнении заданий, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руковод-

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*		Описание
			ством преподавателя
–	«не зачтено»	«не зачтено (неудовлетворительно)»	Обучающийся обнаружил пробелы в знаниях основного учебного материала, допустил принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий, не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательной организации без дополнительных занятий

* - форма промежуточной аттестации в семестре определяется в соответствии с таблицей 2 рабочей программы дисциплины (модуля)

4.2.1. Критерии оценки устного ответа при промежуточной аттестации

знания: основных этапов маркетинговой деятельности в области рекламы, механизм действия рекламного процесса, его виды и формы, организации рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности; этапов организации пиар-акций, способов оценки их эффективности; основы теории управления качеством рекламы;

умения: разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий, обеспечивающих продвижение товара к потребителю и включающих в себя работу по формированию товара и его подаче потребителю (качественные характеристики, дизайн, упаковка, маркировка, сервисное сопровождение и т. д.);

владение навыками: методами проведения экспертизы рекламного продукта; навыками составления рекламного сообщения, выбирая носителей рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность.

Критерии оценки

отлично	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <p>знание содержание основных этапов деятельности в области рекламы, механизм действия рекламного процесса, его виды и формы, организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности; этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; умение разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий, обеспечивающих продвижение товара к потребителю и включающих в себя применение элементов продвижения и его подаче потребителю</p> <p>успешное и системное владение навыками методов проведения экспертизы рекламного продукта; навыками составления рекламного сообщения, выбирая носителей рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность..</p>
----------------	--

хорошо	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <p>знание материала, не допускает существенных неточностей;</p> <p>в целом успешное, но содержащие отдельные пробелы, умение разрабатывать рекламные программы, организовать рекламную деятельность; применения элементов продвижения; различных технологий продаж, использовать эффективные методы продвижения продукции; оценивать эффективности рекламы и определять направления рекламной политики компании; адаптироваться к изменениям рыночной конъюнктуры и формировать эффективную политику продвижению организации, используя современные методы и показатели такой оценки;</p> <p>в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками использования основных элементов распространения рекламы; формирования и реализации оперативного рекламного плана; навыками эффективного сбыта продукции.</p>
удовлетворительно	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <p>знания только основных этапов деятельности в области рекламы, механизм действия рекламного процесса, его виды и формы, организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности; этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; основы теории управления качеством рекламы;</p> <p>в целом успешное, но не системное умение разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий, обеспечивающих продвижение товара к потребителю и включающих в себя применение элементов продвижения и его подаче потребителю</p> <p>в целом успешное, но не системное владение навыками методов проведения экспертизы рекламного продукта; навыками составления рекламного сообщения, выбирая носителей рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность</p>
неудовлетворительно	<p>обучающийся:</p> <p>не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в основных этапах деятельности в области рекламы, механизм действия рекламного процесса, его виды и формы, организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности; этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; основы теории управления качеством реклам;</p> <p>не умеет разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий, обеспечивающих продвижение товара к потребителю и включающих в себя применение элементов продвижения и его подаче потребителю;</p> <p>обучающийся не владеет навыками методов проведения экспертизы рекламного продукта; навыками составления рекламного сообщения, выбирая носителей рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность</p>

Критерии оценки входного контроля:

Оценка «5» - отлично – если обучающийся раскрыл основные положения вопроса, обосновал свой ответ, привел примеры.

Оценка «4» - хорошо - неполно, но правильно изложен ответ на задание, при изложении допущены несущественные ошибки.

Оценка «3» - удовлетворительно – если обучающийся изложил задание недостаточно последовательно и не раскрыл ответ целиком

Оценка «2» - неудовлетворительно – задание не выполнено или выполненное задание не удовлетворяет требованиям, установленным преподавателем.

4.2.2. Критерии оценки доклада

При написании доклада обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий проблемы доклада, правильного оформления ссылок на используемую литературу; требований к оформлению и объему реферата

умения: систематизировать и структурировать материал; делать обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, делать и аргументировать основные выводы

владение навыками: анализа различных источников информации по данной проблематике, систематизации и структурирования материала доклада, правильного оформления ссылок на используемую литературу

Критерии оценки доклада

отлично	обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none">- знание материала (материал систематизирован и структурирован; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, сделаны и аргументированы основные выводы, отчетливо видна самостоятельность суждений, основные понятия проблемы изложены полно и глубоко)- грамотность и культура изложения;- соблюдены требования к оформлению и объему реферата- реферат носит характер самостоятельной работы; при проверке в программе «Антиплагиат» показывает степень самостоятельности от 70% и выше.- правильно оформлен список литературы- дает правильные ответы на вопросы аудитории при презентации доклада
хорошо	обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none">- знание материала (материал систематизирован и структурирован; сделаны обобщения и сопоставления различных точек зрения по рассматриваемому вопросу, сделаны и аргументированы основные выводы)- доклад носит характер самостоятельной работы; при проверке в программе «Антиплагиат» показывает степень самостоятельности от 50% и выше.- есть ошибки и технические неточности оформления, как самого доклада, так и списка литературы.- дает неточные ответы на вопросы аудитории при презентации доклада
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует:

	<ul style="list-style-type: none"> - неполное знание материала (в материале представлена одна точка зрения, отсутствует самостоятельность суждений) - доклада не носит характер самостоятельной работы; при проверке в программе «Антиплагиат» показывает степень самостоятельности ниже 50%. - есть ошибки и технические неточности оформления, как самого доклада, так и списка литературы. - не отвечает на вопросы аудитории при презентации доклада
неудовлетворительно	обучающийся: <ul style="list-style-type: none"> - не выполнил доклада

4.2.3. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

знания: содержание основных этапов маркетинговой деятельности в области рекламы, механизм действия рекламного процесса, его виды и формы, организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности; этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; основы теории управления качеством рекламы;

умения: разрабатывать и реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий, обеспечивающих продвижение товара к потребителю и включающих в себя работу по формированию товара и его подаче потребителю (качественные характеристики, дизайн, упаковка, маркировка, сервисное сопровождение и т. д.);;

владение навыками: методами проведения экспертизы рекламного продукта; навыками составления рекламного сообщения, выбирая носителей рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность

Критерии оценки выполнения контрольных работ

отлично	обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - полные и правильные ответы на все вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий
хорошо	обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - недостаточно полные и правильные ответы на все вопросы, несущественные ошибки в решении задач
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: <ul style="list-style-type: none"> - допущены ошибки в решении задач, неточные формулировки, отсутствуют ответы на 1-2 вопроса
неудовлетворительно	обучающийся: <ul style="list-style-type: none"> - задание не выполнил, совершил большое количество существенных ошибок

4.2.4. Критерии оценки выполнения кейс-заданий

При выполнении кейс-заданий обучающийся демонстрирует:

знания: понимать элементы маркетинговых коммуникаций, сущность и методы распространения рекламы; иметь представление о психологии поведения потре-

бителей при воздействии рекламы; обладать знаниями в организации рекламной деятельности предприятия.

умения: анализировать проблемную ситуацию – кейс, возникшую при конкретном положении дел

владение навыками: вырабатывать решение; работать с носителями рекламы

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: – правильное решение кейса, подробная аргументация своего решение, хорошее знание теоретических аспектов решения кейса, со ссылками на нормативную или техническую документацию
хорошо	обучающийся демонстрирует: – правильное решение кейса, достаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов решения кейса
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – частично правильное решение кейса, недостаточная аргументация своего решение
неудовлетворительно	обучающийся: – неправильно решил кейс, отсутствуют необходимые знания теоретических аспектов решения кейса

4.2.5. Критерии оценки выполнения тестовых заданий

При выполнении тестовых заданий обучающийся демонстрирует:

знания: содержание основных этапов маркетинговой деятельности в области рекламы, механизм действия рекламного процесса, его виды и формы, организацию рекламных акций и кампаний, оценку их эффективности; этапы организации пиар-акций, способы оценки их эффективности; основы теории управления качеством рекламы;

Критерии оценки выполнения тестовых заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: – 85 % правильных ответов
хорошо	обучающийся демонстрирует: – 60 % правильных ответов
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: – 50 % правильных ответов
неудовлетворительно	обучающийся: – Дал менее 45 % правильных ответов

4.2.6. Критерии оценки выполнения дидактической игры

При выполнении дидактической игры обучающийся демонстрирует:

знания: сущность и методы распространения рекламы; иметь представление о видах рекламы; обладать знаниями в организации рекламной деятельности предприятия.

умения: оценить эффективность рекламы и изучить организацию рекламной деятельности на предприятии.

владение навыками: выработать решение; работать с информационными источниками

Критерии оценки выполнения дидактической игры

отлично	обучающийся демонстрирует: - представление макета товаров (услуг) или презентации своих товаров (услуг), обоснование данного выбора. Выполнение полного задания
хорошо	обучающийся демонстрирует: - правильное решение задания, достаточная аргументация своего решение, определённое знание теоретических аспектов рекламы
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - частично правильное решение задания, недостаточная аргументация своего решение
неудовлетворительно	обучающийся: - неправильно решил задания, отсутствуют необходимые знания теоретических аспектов решения задания

Разработчик(и): доцент, Минеева Л.Н.

