

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Соловьев Дмитрий Александрович
Должность: ректор ФГБОУ ВО Вавиловский университет
Дата подписания: 30.09.2024 11:04:55
Уникальный программный ключ:
528682d78e671e566ab07f01fe1ba21726775a12



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 20 19 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

Дисциплина	Рекламная деятельность в общественном питании
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	Заочная
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	12
4	Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы их формирования	30

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

В результате изучения дисциплины «Рекламная деятельность в общественном питании» 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 «Рекламная деятельность в общественном питании»

Компетенция		Структурные элементы компетенции (в результате освоения дисциплины обучающийся должен знать, уметь, владеть)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения ОПОП (курс)	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: основы теории управления качеством рекламы</p> <p>умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс рекламных мероприятий, обеспечивающих продвижение товара к потребителю и включающих в себя работу по формированию положительного восприятия товара и его подаче потребителю</p> <p>владеет: методами проведения экспертизы рекламного продукта</p>	5	лекции, практические занятия	Тестовые задания, контрольная работа, реферат, метод-кейсов
ПК-31	способностью планировать	знает: содержание основ-	5	лекции, практические	Контрольная работа, тестирова-

	<p>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>ных 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</p> <p>умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс рекламных мероприятий, обеспечивающих продвижение товара к потребителю и включающих в себя работу по формированию положительного восприятия товара и его подаче потребителю</p> <p>владеет: навыками составления рекламного сообщения, выбирая носителей рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать</p>		<p>ские занятия</p>	<p>ние, реферат, метод-кейсов, дидактическая игра</p>
--	--	--	--	---------------------	---

		<i>их эффективность.</i>			
--	--	--------------------------	--	--	--

Примечание:

Компетенция ПК-30– также формируется в ходе освоения дисциплин: «Производственный учет в сфере общественного питания», «Рекламные коммуникации ресторанный бизнес», 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», «Рекламные коммуникации ресторанный бизнес», 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 определенного типа по разделу или нескольким разделам	комплект контрольных заданий по вариантам
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	темы докладов

		исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	
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	ситуационная задача	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 как элемент маркетинговых коммуникаций. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.	ПК-30, ПК-31	Контрольная работа, тестирование
2	Понятие рекламы и ее классификация.	ПК-30, ПК-31	Контрольная работа
3	Социально-психологические основы рекламы.	ПК-30, ПК-31	Контрольная работа
4	Управление слухами	ПК-30, ПК-31	Кейс-задание, устный опрос, до-

№ п/п	Контролируемые разделы (темы дисциплины)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
			клад
6	Планирование и модели проведения рекламных кампаний.	ПК-30, ПК-31	Устный опрос, реферат
9	Носители рекламной информации.	ПК-30, ПК-31	Контрольная работа
10	Средства рекламы.	ПК-30, ПК-31	Контрольная работа
13	Разработка рекламного обращения	ПК-30, ПК-31	Контрольная работа, тестирование, метод кейсов, ситуационная задача
15	Экономическая эффективность рекламы.	ПК-30, ПК-31	Контрольная работа
16	Виртуальный маркетинг	ПК-30, ПК-31	Кейс-задание, устный опрос, доклад

Описание показателей и критериев оценивания компетенций по дисциплине «Рекламная деятельность в общественном питании» 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, 5 курс	знает:	обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (основы теории управления качеством рекламы), не знает практику применения материала, допускает существенные ошибки	обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание материала (основы теории управления качеством рекламы), практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не за-

					<i>трудняется с ответом при видоизменении заданий</i>
умеет:	<i>не умеет использовать методы и приемы (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.)), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено</i>	<i>в целом успешное, но не системное умение (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 методы и показатели оценки (указываются конкретные методы и показатели оценки в зависимости от специфики дисциплины)</i>	<i>в целом успешное, но содержащие 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 (качественные характеристики, дизайн, упаковка, маркировка, сервисное сопровождение и т. д.)), используя современные методы и показатели такой оценки</i>	<i>сформированное умение (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 методы и показатели такой оценки</i>	

	владеет навыками:	обучающийся не владеет навыками чтения и оценки данных, информации (методами проведения экспертизы рекламного продукта), 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 (методами проведения экспертизы рекламного продукт)	в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками чтения и оценки данных, информации (методами проведения экспертизы рекламного продукт)	успешное и системное владение навыками чтения и оценки данных, информации (методами проведения экспертизы рекламного продукт)
ПК-31, 5 курс	знает:	обучающийся не знает значительной части программного материала, плохо ориентируется в материале (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), не знает прак-	обучающийся демонстрирует знания только основного материала, но не знает деталей, допускает неточности, допускает неточности в формулировках, нарушает логическую последовательность в изложении программного материала	обучающийся демонстрирует знание материала, не допускает существенных неточностей	обучающийся демонстрирует знание материала (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

		<i>тику применения материала, допускает существенные ошибки</i>			<i>эффективности), практики применения материала, исчерпывающе и последовательно, четко и логично излагает материал, хорошо ориентируется в материале, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий</i>
	умеет:	<i>не умеет использовать методы и приемы (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.), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими за-</i>	<i>в целом успешное, но не системное 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 меро-</i>	<i>в целом успешное, но содержащие 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 меро-</i>	<i>сформированное 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 меро-</i>

		<p>труднениями выполняет самостоятельную работу, большинство заданий, предусмотренных программой дисциплины, не выполнено</p>	<p>ющих 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 методы и показатели оценки (указываются конкретные методы и показатели оценки в зависимости от специфики дисциплины)</p>	<p>приятый, обеспечивающий 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 методы и показатели такой оценки</p>	<p>движение 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 методы и показатели такой оценки</p>
	<p>владеет навыками:</p>	<p>обучающийся не владеет навыками чтения и оценки данных, информации (навыками составления рекламного сообщения, выбирая носителей рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать реклам-</p>	<p>в целом успешное, но не системное владение навыками чтения и оценки данных, информации (навыками составления рекламного сообщения, выбирая носителей рекламы с учетом финансовых</p>	<p>в целом успешное, но содержащее отдельные пробелы или сопровождающееся отдельными ошибками владение навыками чтения и оценки данных, информации (навыками составления ре-</p>	<p>успешное и системное владение навыками чтения и оценки данных, информации (навыками составления рекламного сообщения, выбирая носителей рекламы с учетом финансовых возможно-</p>

		ные акции; оценивать их эффективность), допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет самостоятельную работу, большинство предусмотренных программой дисциплины не выполнено	возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность)	кламного сообщения, выбирая носителей рекламы с учетом финансовых возможностей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность.	стей организации и целесообразности, организовывать рекламные акции; оценивать их эффективность)
--	--	--	--	--	--

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. Докладов

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

Выполнение устного 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 маркетинговой деятельности на основе анализа массива научной и периодической литературы по выбранной теме.

Рекомендуемая тематика устных докладов по дисциплине приведена в таблице 2.

Таблица 2

Темы устных докладов, рекомендуемые при изучении дисциплины «Рекламная деятельность в общественном питании»

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.

3.2. 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 как элемент маркетинговых коммуникаций.

Задание 1 – *Высказывания известных людей о рекламе*

Выскажите своё мнение о приведенных ниже высказываниях известных людей относительно рекламы, а также определите, по возможности, о каких функциях рекламы идет речь. Результаты своих размышлений занесите в табл. 1.1.

1.1.

Таблица 1 - Высказывания о рекламе

№ п/п	Автор	Высказывание о рекламе	Ваше мнение о высказывании
1	У. Черчилль	Реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель – лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует индивида и его более высокую производительность. Она сводит в плодотворном союзе такие вещи, которые без неё никогда бы не встретились	
2	Олдос Хаксли.	Реклама – самая интересная и самая трудная форма литературы.	

3	<i>К. Кулидж</i>	Массовый спрос создан почти целиком благодаря развитию бизнеса. Реклама – самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и поведение нации. Временами кажется, что наше поколение не в состоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями. Реклама содействует пониманию духовной стороны торговли. Это огромная сила, она участвует в великой работе по возрождению и перевоспитанию человечества	
4	<i>Хенрик Ягодзиньский.</i>	Реклама — двигатель торговли: сотня двигает, один торгует.	
5	<i>Ф. Бегбедер</i>	Реклама давно, цепко, как спрут, завладела нашим миром. Начав с фиглярства, она теперь управляет нашими жизнями.	
6	<i>Э.Макензи</i>	Сворачивать рекламу, чтобы сберечь деньги, все равно, что останавливать часы, чтобы сберечь время	

Задание 2. Типология рекламы.

Цель: изучить типологию рекламы, закрепить теоретически знания.

Задание: приведите примеры рекламных сообщений на каждый вид рекламы в соответствии с целевыми установками и запишите их в табл. 1.2.

Таблица 2. – Типы рекламы и соответствующие рекламные сообщения

№ п/п	Тип рекламы	Направленность рекламы	Пример рекламного сообщения
1	<i>Информационная</i>	На предоставление информации о фирме и ее продукции, товарах, их характеристиках, достоинствах.	
2	<i>Увещательная</i>	На убеждение покупателя приобрести именно данный товар или услугу, а не товар или услугу конкурентов.	

3	Подкрепляющая	На поддержание потребителей, уже купивших товар в правильности сделанного ими выбора, на закрепление данного покупателя в качестве постоянного.	
4	Сравнительная	На завуалированное сравнение рекламируемого товара/услуги с товарами/услугами конкурентов; строиться на соотнесении рекламируемого продукта с ним же, но на прежней стадии развития (новая марка в противоположность строму варианту той же марки).	
5	Напоминающая	На напоминание потенциальным покупателям о существовании определенного товара или фирмы на рынке.	
6	Превентивная	На подрыв позиции конкурентов, которые не в состоянии тратить огромные суммы на рекламную деятельность.	

ТЕМА 2. СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

Задание 1. *Выбор свойств, характеризующих источник рекламного обращения*

Воздействие обращения на аудиторию зависит от того, как эта аудитория воспринимает отправителя. Обращения, передаваемые источниками, которые заслуживают высокого доверия, оказываются наиболее убедительными. Фармацевтические компании стремятся, чтобы в пользу присущих их товарам выгод высказывались врачи, поскольку слова медиков звучат особенно авторитетно. Борцы с наркотиками привлекают бывших наркоманов, которые предостерегают студентов от употребления наркотиков. Для изложения своих обращений деятели рынка привлекают хорошо известных личностей, таких, как радио- и телекомментаторы и спортсмены. К факторам, делающим источник рекламного обращения заслуживающим доверия, относят профессионализм, добросовестность и привлекательность.

В таблицу 1. напишите *источник рекламного обращения*, который заслуживает доверия в глазах аудитории при рекламировании товара, и свойства, которыми он должен обладать, чтобы реклама выглядела убедительной. Образец выполнения задания вы можете увидеть в таблице на примере детской зубной пасты.

ТЕМА 3. ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Задание 1. Определение рейтинга носителя электронных средств массовой информации (таблица 1)

Цель: формирование умения рассчитывать рейтинг носителя электронных средств массовой информации и на его основании определять конкурентоспособность электронных медиаканалов.

Теоретические сведения

Правильный выбор медиаканала — важный момент, который может значительно повлиять на результаты всей рекламной акции. Неудачно выбранный медиаканал может обернуться слабостью всей рекламной кампании.

Для оптимального выбора медиаканалов рекламисты используют следующие *критерии*:

- соответствие канала уровню рекламируемого товара;
- анализ выбора каналов конкурентами;
- соответствие канала той целевой аудитории, на которую будет воздействовать реклама;
- соответствие канала характеру рекламного обращения;
- желаемая срочность отклика.

В практике рекламистов существует показатель, который используется для оценки медиаканалов — рейтинг носителя, который рассчитывается по формуле:

$$\text{Рейтинг носителя, \%} = \frac{\text{Аудитория носителя, тыс. чел.} \cdot 100\%}{\text{Всё население региона, обл., тыс. чел.}}$$

Под *аудиторией носителя* следует понимать количество слушателей радиостанции, зрителей определенного канала телевидения;

ТЕМА 4. РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Задание 1. Оценка названий торговых марок.

Цель: научиться оценивать названия торговых марок товара, выявлять их положительные и отрицательные стороны.

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

Задание.

Ориентируясь основные критерии к наименованию продукта, 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 товара		
		Молочные продукты молокозавода «Му-у»	Пломбир в шоколаде «Пулька»	Стиральная машина «Ярославна»
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 товара и т.п.)			
1.в	Рождает позитивный образ			
1.г	Редко встречается в обыденной речи			
1.д	Не вызывает ложных ассоциаций			
2	<i>Удобно в использовании</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 товара (например, «Пейджер» или магазин «Мясной»).</i>			
5	<i>Не хвалит товар</i>			
Итого				

Шкала оценки: **ДА** 3 2 1 0 **НЕТ**

Таблица 2 – **Положительные и отрицательные стороны названия товара**

Наименование товара	Положительные стороны названия	Отрицательные стороны названия
Молочные продукты молокозавода «Му-у»		
Пломбир в шоколаде «Пулька»		
Стиральная машина «Ярославна»		

ТЕМА 5. УПРАВЛЕНИЕ СЛУХАМИ В КОМПЛЕКСЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ТОВАРОВ

Цель: формирование осознанного отношения к слухам, развитие навыков противодействия негативного влияния слухов в компаниях

Теоретические сведения

В комплекс продвижения или систему интегрированных маркетинговых коммуникаций обычно включаются такие направления деятельности, как реклама, ВТЛ (кратковременное, локальное «стимулирование сбыта»), личные продажи, связи с общественностью. Парирование негативных слухов и формирование позитивного имиджа – это основная задача, решаемая специалистами по связям с общественностью. С другой стороны, косвенным результатом многих ВТЛ-акций, не говоря уже о личных продажах, являются те же слухи.

Таблица 1. - Стратегии деятельности по отношению к нежелательным слухам

	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.
	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.

В последние годы многим компаниям приходится сталкиваться с распространением нежелательных слухов о своих товарах. Поэтому можно сказать, что управление слухами или управление содержанием межличностных коммуникаций, касающихся компании, в среде потенциальных потребителей, входит в комплекс мероприятий по продвижению товаров.

Пример выполнения задания

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?

Ответ.

Компания, обвиняемая в использовании некачественного сырья, может выступить с какой-либо общественной программой защиты здоровья, рассказать о современных технологиях контроля качества, открыть, специальную лабораторию, где каждый желающий мог бы убедиться в экологической чистоте интересующего его продукта и т.д. При этом по поводу самого слуха – минимум комментариев, что является очень важным моментом. Также можно ввести в практику организацию экскурсий на своё производство, где открыто продемонстрировать применяемые технологии и представить своих «добросовестных сотрудников». Главный принцип – показать, что для беспокойства поводов нет.

Задание для самостоятельного выполнения

«Зелень, которая продается в супермаркете «Пять минут», поставляется компанией «Совхоз «Дружба». С этой фирмой уважающие себя супермаркеты не связываются, потому что есть информация, что «Совхоз «Дружба» злоупотребляет трансгенными технологиями». Каким образом супермаркету лучше противостоять подобному слуху по формированию общественного мнения и рекламы?

Ответ:.....

Сегодняшняя пресса пестрит сообщениями о скандале, произошедшем с одной известной и престижной аптекой. Потерпевший утверждает, что вместо дорогого сильнодействующего препарата ему был продан фальсификат. Последствия такого «недоразумения» оказались очень трагичны и печальны. Ваша компания – известный российский дистрибьютор лекарственных средств – является основным, хотя и не единственным, поставщиком для этой аптеки. О плодотворном сотрудничестве вашей компании с этой «элитной» аптекой знают многие другие участники рынка. Ваши действия?

Ответ:.....

ТЕМА 6. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Задание 1. Определение эффективности рекламы.

Цель: научиться оценивать экономическую эффективность рекламы.

Рекламодатель должен уметь оценивать *эффективность реклам.* Критериями эффективности рекламы можно считать ее объективность и конкретность, правдивость и этичность, наличие необходимой информации, правильность выдвинутых в пользу объекта доводов, а также направленность на адресата.

Пример решения задачи

1. Определение прироста прибыли.

$$\Delta\Pi = \Pi_2 - \Pi_1 = 3,17 \text{ млн. руб.} - 2,32 \text{ млн. руб.} = 0,85 \text{ млн. руб.}$$

2. Определение затрат предприятия на рекламу, Z_p .

2.а. Затраты предприятия на рекламу в газете, $Z_{p.\text{газ}}$:

$$Z_{p.\text{газ}} = 1100 \text{ см}^2/\text{руб.} * 100 \text{ см}^2 = 110 \text{ тыс. руб.}$$

2.б. Затраты предприятия на телевизионную рекламу, $Z_{p.\text{тел.}}$

$$Z_{p.\text{тел.}} = 8 \text{ мин.} * 7 \text{ дней} * 2000 \text{ мин./руб.} = 112 \text{ тыс. руб.}$$

2.в. Затраты предприятия на почтовую рекламу, $Z_{p.\text{поч.}}$

$$Z_{p.\text{поч.}} = 2,5 \text{ лист/руб.} * 26000 \text{ шт.} = 65 \text{ тыс. руб.}$$

2.г. Затраты предприятия на радиорекламу, $Z_{p.\text{радио}}$

$$Z_{p.\text{радио}} = 1400 \text{ мин./руб.} * 20 \text{ мин.} = 28 \text{ тыс. руб.}$$

2.д. Затраты на все виды рекламы: $Z_p = Z_{p.\text{газ}} + Z_{p.\text{тел.}} + Z_{p.\text{поч.}} + Z_{p.\text{радио}}$

$$Z_p = 110 + 112 + 65 + 28 = 315 \text{ (тыс. руб.)}$$

3. Расчет рентабельности рекламы (Р):

$R = \frac{\Delta\Pi * 100}{C_p + P_{\text{доп}}}$, где $P_{\text{доп}}$ – дополнительные расходы по приросту товарооборота, полученного после проведения рекламных мероприятий, тыс. руб.

$$R = \frac{850 \text{ тыс. руб.} * 100\%}{315 \text{ тыс. руб.} * 300 \text{ тыс. руб.}} = 138,21\%$$

4. Расчет экономической эффективности рекламы (E_p): $E_p = \Delta\Pi - Z_p$, где $\Delta\Pi$ – прибыль, полученная от рекламируемого товара, тыс. руб.,

Z_p – затраты на рекламные мероприятия, тыс. руб.

$$E_p = 850 \text{ тыс. руб.} - 315 \text{ тыс. руб.} = 535 \text{ тыс. руб.}$$

Расчеты задачи занесены в табл. 1.

Задание для самостоятельного решения

Исходные данные для выполнения практического задания для определения экономической эффективности рекламы показаны в табл.1.

Таблица 1. - Расчет экономической эффективности рекламы.

Показатель	Пример решения	Задача 1	Задача 2	Задача 3
1. Прибыль предприятия, млн. руб.				
1.1. До проведения рекламных мероприятий, Π_1	2,32	1,83	1,5	2,3
1.2. После проведения рекламных мероприятий, Π_2	3,17	2,96	2,15	3,6
1.3. Прирост прибыли фирмы, $\Delta\Pi$	0,85			
2. Стоимость рекламы				
2.1. Реклама в газете, 1 см ² /руб.	1100	1300	900	1200
2.2. Телевизионная реклама, 1 мин./руб.	2000	2080	2100	3010
2.3. Почтовая реклама, за 1 лист с рассылкой руб.	2,5	4	3,5	3
2.4. Реклама на радио, 1 мин./руб.	1400	1500	1300	1600
3. Размеры проведения рекламы				

3.1.Площадь объявления в газете, см ²	100	68	200	560
3.2.Продолжительность трансляции телевизионной рекламы: <i>Минут в день</i>	8	6	4	5
<i>Количество дней</i>	7	12	15	20
3.3.Количество отправленных сообщений, шт.	26000	56000	4100	3400
3.4.Продолжительность радиорекламы, всего мин.	20	34	29	40
4.Затраты предприятия на рекламу и товарооборот, тыс. руб.				
4.1.Реклама в газете, З _{р.газ}	<u>110</u>			
4.2. Телевизионная реклама, З _{р.тел.}	<u>112</u>			
4.3.Почтовая реклама, З _{р.поч}	<u>65</u>			
4.4.Реклама на радио, З _{р.радио}	<u>28</u>			
4.5. Затраты на все виды рекламы, З _р	<u>315</u>			
4.6.Дополнительные расходы по приросту товарооборота, Р _{доп}	300	249	260	120
5.Эффективность рекламы предприятия				
5.1.Рентабельность рекламы, Р, %	<u>138,21</u>			
5.2.Экономическая эффективность, Е _р , тыс. руб.	<u>535</u>			

3.3. Тестовые задания

По дисциплине «Рекламная деятельность в общественном питании» 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.

Тема: Рекламная стратегия организации

1. Что такое средство рекламы:

- а) материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта
- б) действие по разработке товарного предложения предприятия и его имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей

- в) программа коммуникаций, имеющая общие цели, стратегию, бюджет, и часто ориентированная на одну и ту же целевую аудиторию
2. Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:
- а) показать себя
 - б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования
 - в) побудить потребителей не совершать никаких действий
3. Основным элементом, определяющим рекламное сообщение, является (ются):
- а) звук
 - б) свет, рисунок
 - в) изображение, текст
4. Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:
- а) изучить целевую аудиторию
 - б) определить цель рекламного мероприятия
 - в) изучить рынок
25. Что относится к видам основных рекламных средств:
- а) телереклама
 - б) наружная реклама
 - в) радиореклама
 - г) все варианты верны
6. Главное преимущество прямой почтовой рекламы:
- а) имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств
 - б) позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе
 - в) рассылку можно персонализировать
7. Самый известный недостаток журналов:
- а) ограниченная гибкость
 - б) визуальное качество
 - в) обладают самым длительным жизненным циклом из всех СМИ
8. Что такое транзитная реклама:
- а) рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре
 - б) современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам
 - в) форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение
9. Что является основными носителями рекламы в Интернете:
- а) компьютерная сеть
 - б) электронная почта, баннеры
 - в) вирусы
10. Самое влиятельное средство рекламы:
- а) телевизионная реклама
 - б) интернет
 - в) реклама в газетах
11. Отметьте, кто в модели речевой коммуникации является адресантом:
- а) источник сообщения;
 - б) получатель сообщения;

- в) специфические обстоятельства, которые характеризуют данную коммуникацию;
- г) то, что передается адресату.
12. Что не включает в себя набор инструментов маркетинговых коммуникаций?
- а) выставки/ярмарки;
- б) спонсорство;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) рекламу.
13. Основными адресантами маркетинговых коммуникаций не являются:
- а) сотрудники данной фирмы;
- б) действительные и потенциальные потребители (целевой рынок);
- в) коммуникационные шумы;
- г) поставщики.
14. В чем важно убедиться, для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное?
- а) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг;
- б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом;
- в) неверно и той другое;
- г) верно, если первое сочетается со вторым.
15. Характерными чертами рекламы не являются:
- а) неличная коммуникация;
- б) двусторонняя коммуникация;
- в) экспрессивность;
- г) способность к убеждению.
16. Целями продвижения не являются:
- а) формирование спроса и стимулирования сбыта;
- б) уменьшение целевого рынка фирмы;
- в) увеличение объема продаж;
- г) создание и укрепление имиджа фирмы.
17. Какие функции рекламы не различают?
- а) экономическую;
- б) социальную;
- в) политическую;
- г) брендосоздающую.
18. Выберите, что не относится к типовым задачам бизнеса, не решаемым с помощью рекламы:
- а) неверная товарная политика и формирование ассортимента;
- б) неудовлетворительный сервис;
- в) нераспространение информации о фирме и ее товарах;
- г) неразработанная система заработной платы на фирме.
19. Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?
- а) производители продукции;
- б) торговые посредники;

- в) производители и торговые посредники вместе;
- г) правительство и другие общественные институты.

20. В зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории не выделяют:

- а) локальную рекламу;
- б) региональную рекламу;
- в) массовую рекламу;
- г) общенациональную рекламу.

3.4. Ситуационная задача

По дисциплине «Рекламная деятельность предприятия общественного питания» предусмотрено проведение следующих видов ситуационных задач при проведении дидактической игры.

Дидактическая игра.

Дидактическая игра проводится после изучения определенного раздела дисциплины.

Цель дидактической игры: углубить, систематизировать и закрепить теоретические знания обучающихся; проверить степень усвоения одной темы.

- тематика дидактической игры устанавливается в соответствии с изученной темой

- количество вариантов дидактической игры – по теме используется один вариант задания.

- приводится пример одного варианта

Результаты тестирования учитываются при проведении рубежного контроля.

Тема: «Разработка рекламного обращения»

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

Учебная дидактическая игра с позиций игровой деятельности – познание и реальное освоение обучающимися социальной и предметной деятельности в процессе решения игровой проблемы путем игровой имитации, воссоздания в ролях основных видов поведения по определенным, заложенным в условиях игры правилам, и на модели профессиональной деятельности в условиях ситуациях.

Изучение темы «Организация рекламного обращения» позволяет применить указанный метод.

Обучающимся было предложено «создать» свои рекламные обращения, определить структуру, направление рекламы. В результате «возникли» рекламы на уже имеющиеся на рынках товары и услуги или вновь созданные.

Обучающиеся представили презентации своих товаров (услуг), обосновали выбор слогана, предложили логотипы. В рамках созданных ими реклам обучающиеся выполняют последующие задания (например, составили презентацию, разработать сценарий проведения рекламной кампании, составить бриф на проведение рекламной кампании и т.д.).

Практическое занятие предполагает проведение коллективной дискуссии на выбранную тему. Для осуществления занятия в данной форме необходимо заранее уведомить обучающихся о форме проведения занятия, указать тему для выступления, обратить внимание на моменты, которые требуют особого внимания. Каждое выступление представляет собой логически законченный текст длительностью 5-10 мин., заранее подготовленный в рамках предложенной преподавателем программы.

Для проведения практического занятия в форме пресс-конференции необходимо подготовить канцелярские принадлежности (блокноты, ручки, канцелярскую бумагу) и мультимедийное оборудование (диапроектор, экран, ноутбук), чтобы выступающий при желании мог продемонстрировать докладываемый материал наглядно.

Обучающиеся не участвующие в выступлении заранее готовятся по теме практического занятия по тем же вопросам с целью участия в дискуссии.

Необходимо уяснить место рекламы на потребительском рынке.

Затем в ходе пресс-конференции предлагает рассмотреть рекламное обращение выбранных обучающимися товаров. Для этого они составляют схему позиции товара на рынке, для которого в дальнейшем будет разрабатываться рекламное обращение. Чтобы выполнить данное задание необходимо выбрать конкретный товар и иметь информацию о предприятии-изготовителе. Затем необходимо заполнить рабочие 10:

Рабочая форма 10

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

1. Заголовок

2. Подзаголовок

3. Основной текст

4.1. Подписи

4.2. Комментарии

Логотип (вместе с названием фирмы)

Фотографии, картинки

5. Рекламный девиз

При желании обучающийся оформляет рабочую форму 10 в цветном варианте на отдельном листе в формате А3.

По итогам выступлений обучающимся предлагается задавать вопросы.

В конце занятия преподаватель подводит итоги самостоятельной работы и выступлений обучающихся, дополняя или уточняя предложенную информацию, и формулирует основные выводы.

Предполагаемый результат работы.

1. Приобретение навыков профессионального мастерства, выработка своего собственного отношения к процессу создания рекламы, выработка оценки эффективного воздействия рекламы на поведение потребителя.

2. Приобретение навыков самостоятельно составлять рекламное обращение конкретного потребительского товара, формулировать уникальное торговое предложение.

3. Преобразование полученной информации в конкретную форму в виде публичного выступления с учетом предъявляемых требований к самостоятельной работе.

4. Практические занятия шлифуют профессиональное мастерство, дают возможность правильно формулировать ответы на вопросы, свободно изъясняться при помощи экономической лексики, тренироваться в публичных выступлениях, чувствовать себя уверенно в дискуссиях.

3.5. 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 «Рекламная деятельность в общественном питании» 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. 7. Смещение внимания аудитории: указание на недоброжелателя, заинтересованного в распространении данных слухов (увы, подходящей «кандидатуры» на роль врага может и не быть). 8. Отвлечение внимание аудитории: выдвижение новой, менее опасной, не менее актуальной для аудитории темы для обсуждения. 9. Задействование другой актуальной темы, демонстрация модальности. 10. Изменение контекста: частичное подтверждение слуха, показ, что обсуждаемое явление имеет совершенно иной смысл. 11. Доведение слуха до абсурда: использование юмора, иронии; 12. 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

Тема «Виртуальный маркетинг»

Цель занятия:

1. Ознакомить студентов интернет-рекламой.

Вид и форма занятия:

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

Мотивация деятельности студентов:

Лекционное занятие по базовому курсу «Рекламная деятельность в общественном питании» строится на основе принципа самообразования, когда студентам в ходе занятия под руководством преподавателя решаются следующие задачи:

2. Какое влияние оказывает интернет-реклама?
3. Как использовать интернет-рекламу, 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 (5 минут).
- II. Вступительное слово преподавателя (10 минут).
- III. Основная часть (60 минут).
- IV. Заключительная часть (15 минут).

В последние годы все активнее получает распространение интернет-рекламы. С развитием технического прогресса, а также информационной активности потребителей интернет-реклама в настоящее время является самым эффективным способом продвижения продукции.

При использовании рекламы в интернете, на ссылках и официальных сайтах кампаний используются различные современные технологии, которые ненавязчиво оказывают максимальное воздействие на выбор им товара или услуги.

III. Задание Просмотрите видеокейс «Виртуальный маркетинг» и ответьте на следующие вопросы:

1. Какие основные техники распространения интернет-рекламы применяются.
2. Какая стратегия распространения продукции кампании применима в интернете?
3. Как определяется эффективность рекламы в интернете?

3.6. 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 «Рекламная деятельность в общественном питании». К зачету имеются практические (расчетные) задания.

Тематика вопросов, выносимых на зачет

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
3. Реклама в России.
4. Реклама как метод управления людьми.
5. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
6. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
7. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Федеральный закон «О рекламе».
9. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
10. Ответственность за ненадежную рекламу.
11. Кодекс рекламной практики.
12. Основные признаки классификации рекламных средств
13. Федеральный закон «О рекламе».
14. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
15. Ответственность за ненадежную рекламу.
16. Кодекс рекламной практики.
17. Основные направления рекламной деятельности.
18. Основные этапы проведения рекламной кампании.
19. Выбор рекламной стратегии.
20. Организация и планирование рекламной кампании.
21. План рекламной кампании.
22. Выбор рекламной стратегии.
23. Отдел рекламы на предприятии.
24. Определение целей организации рекламной кампании.
25. Понятие фирменного стиля, его составные элементы.
26. Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним.
27. Порядок регистрации товарных знаков.
28. Коллективный знак.
29. Использование товарного знака.
30. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.
31. Выбор рекламных средств.
32. Реклама в прессе.
33. Печатная реклама.
34. Аудиовизуальная реклама.

35. Радио- и теле реклама.
36. Выставки и ярмарки.
37. Рекламные сувениры.
38. Прямая почтовая реклама.
39. Наружная реклама.
40. Мероприятия паблик рилейшнз.
41. Компьютеризированная реклама.
42. Разработка медиаплана для маркетинговых кампаний.
43. Виды и средства торговой рекламы (предложенные Международной ассоциацией).
44. Витрины, их виды, классификация и требования к ним.
45. Устройство витрин.
46. Витринный инвентарь и материалы для оформления витрин.
47. Правила разработки композиции витринной выставки.
48. Основные принципы составления рекламных текстов.
49. Художественное оформление рекламных текстов.
50. Выбор средств распространения рекламы.
51. Содержание отчета о проведении рекламной кампании.
52. Содержание ситуационного анализа при планировании рекламной кампании.
53. Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб организаций.
54. Разработка рекламного обращения
55. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок
56. Эффективность публикации рекламы в средствах массовой информации.
57. Основные приемы воздействия на психологию клиента при создании рекламного текста.
58. Оценка эффективности рекламы: коммуникационная и экономическая эффективность

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

4.1. 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

Уровень освоения компетенции	Отметка по пятибалльной системе (промежуточная аттестация)*	Описание
<i>высокий</i>	«зачтено»	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
<i>базовый</i>	«зачтено»	Обучающийся обнаружил полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, усвоил основную литературу, рекомендованную в программе
<i>пороговый</i>	«зачтено»	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 руководством преподавателя
–	«не зачтено»	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)

4.1.1. 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; в целом успешное, но содержащее 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 реали-</p>

	<p>зовывать 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>

4.2.2. Критерии оценки доклада

При подготовки устного доклада обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий проблемы доклада;

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

Критерии оценки устного доклада

отлично	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <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; - дает правильные ответы на вопросы аудитории при презентации доклада
хорошо	<p>обучающийся демонстрирует:</p> <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) - дает неточные ответы на вопросы аудитории при презентации до-

	клада
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - неполное знание материала (в материале представлена одна точка зрения, отсутствует самостоятельность суждений) - не отвечает на вопросы аудитории при презентации доклада
неудовлетворительно	обучающийся: не выполнил доклад

4.1.3. Критерии оценки выполнения контрольных работ

При выполнении контрольных (самостоятельных) работ обучающийся демонстрирует:

знания: основных понятий маркетинга, его роль в обществе и в деятельности предприятия для увеличения продаж, иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями в организации продаж, виды каналов реализации продукции

умения: применять различные методы для выполнения задания контрольной работы

владение навыками: решать различными методами задания контрольной работы

Критерии оценки выполнения контрольных работ

отлично	обучающийся демонстрирует: полные и правильные ответы на все вопросы, успешное решение задач с необходимыми пояснениями, корректная формулировка понятий и категорий
хорошо	обучающийся демонстрирует: недостаточно полные и правильные ответы на все вопросы, несущественные ошибки в решении задач
удовлетворительно	обучающийся демонстрирует: - допущены ошибки в решении задач, неточные формулировки, отсутствуют ответы на 1-2 вопроса
неудовлетворительно	обучающийся: - задание не выполнил, совершил большое количество существенных ошибок

4.2.4. Критерии оценки выполнения кейс-заданий

При выполнении кейс-заданий обучающийся демонстрирует:

знания: понимать маркетинговую среду предприятия, сущность и виды маркетинговых стратегий предприятия; иметь представление о психологии поведения потребителей; обладать знаниями в организации продаж, виды каналов реализации продукции

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

владение навыками: вырабатывать решение; работать с информационными источниками

Критерии оценки выполнения кейс-заданий

отлично	обучающийся демонстрирует: правильное решение кейса, подробная аргументация своего реше-
----------------	---

	ние, 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

4.1.5. 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

4.1.6. 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

	своего решение
неудовлетворительно	обучающийся: неправильно решил задания, отсутствуют необходимые знания теоретических аспектов решения задания

Разработчик(и): доцент, Минеева Л.Н.

