

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(МИ ВлГУ)**

Кафедра ЭТиМК

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
_____ Д.Е. Андрианов
_____ 17.05.2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама в туризме

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

Профиль подготовки

Технология туристской деятельности

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Практи- ческие занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консультация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контакт- ная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
5	108 / 3	16	16		1,6	0,25	33,85	74,15	Зач.
Итого	108 / 3	16	16		1,6	0,25	33,85	74,15	

Муром, 2022 г.

1. Цель освоения дисциплины

Целью дисциплины заключается в осознанном понимании студентами особенностей рекламы в туризме и приобретении практических навыков по организации рекламной кампании туристского продукта.

Основными задачами дисциплины являются:

- приобретение теоретических знаний об особенностях рекламы в туризме;
- овладение необходимыми практическими навыками по организации рекламной деятельности в туризме;
- умение моделировать реальную ситуацию по проведению рекламной кампании туристского продукта.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама в туризме» в системе подготовки бакалавра основывается на знании основных положений следующих дисциплин: «Информационные технологии в туристской индустрии», «Основы туризма», «Экономика», «Экономика туристской фирмы», «Деловые коммуникации». От степени усвоения дисциплины «Реклама в туризме» зависит успешность овладения другими дисциплинами, в частности такими как: «Бизнес-планирование в туризме», «Мультимедиа технологии в туристской индустрии», «Технологии продаж», и, следовательно, умелое использование полученных знаний в научной и практической деятельности для обоснования выбора эффективных стратегических и тактических управленческих решений.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
ПК-3 Способен к созданию и реализации туристского продукта на основе современных интегрированных технологий	ПК-3.2 Разрабатывает и продвигает туристские продукты	ПК-3 Знать способы продвижения и реализации туристского продукта (ПК-3.2) ПК-3 Уметь проводить мероприятия по продвижению туристского продукта, оценивать их эффективность (ПК-3.2) ПК-3 Владеть навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей (ПК-3.2)	Вопросы к устному опросу, Тест

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

4.1.1. Структура дисциплины

№ п\п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Теоретические основы организации рекламной деятельности	5	6	8						44	Устный опрос
2	Особенности рекламы в индустрии туризма	5	10	8						30,15	Тестирование
Всего за семестр		108	16	16				1,6	0,25	74,15	Зач.
Итого		108	16	16				1,6	0,25	74,15	

4.1.2. Содержание дисциплины

4.1.2.1. Перечень лекций

Семестр 5

Раздел 1. Теоретические основы организации рекламной деятельности

Лекция 1.

Реклама: понятие и функции, цели и задачи. История возникновения и развития рекламы (2 часа).

Лекция 2.

Принципы рекламы. Нормативно-правовая база рекламного бизнеса (2 часа).

Лекция 3.

Мотивация в рекламе. Социально-психологические основы рекламы (2 часа).

Раздел 2. Особенности рекламы в индустрии туризма

Лекция 4.

Виды и каналы распространения рекламы туристского предприятия (2 часа).

Лекция 5.

Композиционное построение драматургического сюжета в рекламе (2 часа).

Лекция 6.

Создание туристского рекламного обращения (2 часа).

Лекция 7.

Оптимальное моделирование затрат на рекламную деятельность (2 часа).

Лекция 8.

Особенности оценки эффективности рекламной деятельности (2 часа).

4.1.2.2. Перечень практических занятий

Семестр 5

Раздел 1. Теоретические основы организации рекламной деятельности

Практическое занятие 1

Социально-психологические факторы в рекламной деятельности (2 часа).

Практическое занятие 2

Анализ рекламной деятельности турфирм города (2 часа).

Практическое занятие 3

Создание фирменного логотипа туристского предприятия (2 часа).

Практическое занятие 4

Основы разработки рекламных текстов (2 часа).

Раздел 2. Особенности рекламы в индустрии туризма

Практическое занятие 5

Расчёт и оптимизация затрат на рекламную деятельность (2 часа).

Практическое занятие 6

Определение показателей эффективности рекламной деятельности (2 часа).

Практическое занятие 7

Разработка рекламной кампании для предприятий туризма (2 часа).

Практическое занятие 8

Презентация рекламной кампании для предприятий туризма (2 часа).

4.1.2.3. Перечень лабораторных работ

Не планируется.

4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Определение рекламы. Функции рекламы.
2. История возникновения и развития рекламы.
3. Особенности рекламы в сфере туризма.
4. Основные положения Федерального закона "О рекламе".
5. Мотивирующие факторы в рекламе.
6. Социально-психологические основы рекламы.
7. Реклама в прессе, на радио, телевидении.
8. Реклама в Интернете.
9. Вирусное видео, сарафанное радио.
10. Создание рекламного текста для контентной рассылки.
11. Формирование структуры рекламного обращения.
12. Создание фирменного логотипа туристского предприятия.
13. Создание макета визитки туристского предприятия.
14. Разработка коммерческого предложения и формирование рекламной кампании в сфере туризма.
15. Особенности организации мероприятий "паблик рилейшинз" (PR) в сфере туризма.
16. Виды деловых мероприятий.
17. Оценка экономического и коммуникативного эффекта от рекламы.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР
Не планируется.

4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)
Не планируется.

5. Образовательные технологии

На лекционных и практических занятиях используются традиционные формы их проведения с элементами активных форм обучения.

Проблемная лекция – форма учебной работы, в рамках которой новое знание вводится через проблемность вопроса, задачи или ситуации. При этом процесс познания студентов в сотрудничестве и диалоге с преподавателем приближается к исследовательской деятельности. Содержание проблемы раскрывается путём организации поиска её решения или суммирования и анализа традиционных и современных точек зрения.

Доклад – это развёрнутое устное сообщение на какую-либо тему, сделанное публично. Он является разновидностью самостоятельной научной работы студента, часто применяется на семинарах. Работая над докладом, студент закрепляет полученный на лекциях материал, приобретает научно-исследовательские умения, а также приобретает опыт публичного выступления.

Дискуссия – аргументированное обсуждение какого-либо спорного вопроса, проблемы.

Моделирование – исследование объектов познания на их моделях, построение и изучение моделей реально существующих предметов (явлений, процессов) для их определения, либо улучшения их характеристик, рационализации способов их построения, управления ими и прогнозирования.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов, разделённых на три блока: простые тестовые задания, усложнённые задания и сложные творческие задания. Опрос и оценивание результатов автоматизированы.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Чернышева, Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Т.Л. Чернышева. — 2-е изд. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 92 с. — ISBN 978-5-7782-3193-1. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. - <https://www.iprbookshop.ru/91413>

2. Найджел, Морган Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет; перевод В.Н. Егоров, Б.Л. Ерёмин. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. - <https://www.iprbookshop.ru/71244>

3. Иванов, А. Как придумать идею, если вы не Огилви / А. Иванов. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 240 с. — ISBN 978-5-9614-4965-5. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. - <https://www.iprbookshop.ru/82886>

7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Алашкин, П.А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П.А. Алашкин; под редакцией П. Суворовой. — Москва: Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-

1055-6. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. - <https://www.iprbookshop.ru/86863>

2. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие/ — Электрон. текстовые данные.— Саратов: Научная книга, 2012.— 106 с. - <http://www.iprbookshop.ru/8216>

3. Артамонов, Д.С. История рекламы и PR: учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д.С. Артамонов. — Саратов: Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS. - <https://www.iprbookshop.ru/99033>

4. Журнал "Коммерческий директор". - <http://e.kom-dir.ru>

5. Журнал «PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект» [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=37736>

6. Журнал «PR и реклама: традиции и инновации» [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=52852>

7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института (www.mivlgu.ru/iop), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

1. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - <http://www.consultant.ru>

2. Информационно-справочная система "Гарант" - <http://www.garant.ru>

3. Информационно-образовательный портал МИ ВлГУ - <https://www.mivlgu.ru/iop>

Программное обеспечение:

Microsoft Windows XP (Программа Microsoft Azure Dev Tools for Teaching (Order Number: IM126433))

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

iprbookshop.ru

e.kom-dir.ru

elibrary.ru

consultant.ru

garant.ru

mivlgu.ru

mivlgu.ru/iop

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кабинет компьютерного моделирования

Комплект учебно-методических пособий, 12 компьютеров: Персональный компьютер; проектор SANYO PLC-XU75; экран

9. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного освоения теоретического материала обучающийся: знакомится со списком рекомендуемой основной и дополнительной литературы; уточняет у преподавателя,

каким дополнительным пособиям следует отдать предпочтение; ведет конспект лекций и прорабатывает лекционный материал, пользуясь как конспектом, так и учебными пособиями.

На практических занятиях пройденный теоретический материал подкрепляется решением задач по основным темам дисциплины. Занятия проводятся в компьютерном классе, используя специальное программное обеспечение. Каждой подгруппе обучающихся преподаватель выдает задачу, связанную с разработкой и программной реализацией алгоритмов обработки информации. В конце занятия обучающие демонстрируют полученные результаты преподавателю и при необходимости делают работу над ошибками.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *43.03.02 Туризм* и профилю подготовки *Технология туристской деятельности*
Рабочую программу составил к.э.н., доцент *Свицунов А.В.*_____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ЭТиМК* протокол № 14 от 26 апреля 2022 года.
Заведующий кафедрой *ЭТиМК* _____ *М.Е. Гусарова*
(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 12 мая 2022 года.
Председатель комиссии _____ *И.В. Терентьева*
(Подпись)

Лист актуализации рабочей программы дисциплины

Программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ 20__ года.

Заведующий кафедрой _____
(Подпись) _____ (Ф.И.О.)

Программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ 20__ года.

Заведующий кафедрой _____
(Подпись) _____ (Ф.И.О.)

Программа одобрена на _____ учебный год.

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ 20__ года.

Заведующий кафедрой _____
(Подпись) _____ (Ф.И.О.)

**Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине
Реклама в туризме**

**1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости
по дисциплине**

Примерный перечень вопросов для проведения устных опросов

1. Определение рекламы.
2. Цели и задачи рекламы.
3. Функции рекламы.
4. История возникновения и развития рекламы.
5. Принципы рекламы.
6. Нормативно-правовая база рекламного бизнеса.
7. Регулирование рекламной деятельности международным правом.
8. Федеральный закон «О рекламе».
9. Мотивация в рекламе.
10. Социально-психологические основы рекламы.
11. Виды рекламы туристского предприятия.
12. Каналы распространения рекламы.
13. Теоретические основы организации "паблик рилейшинз" (PR) в туризме.
14. Виды деловых мероприятий.
15. Основы разработки рекламных текстов.
16. Структура рекламных обращений.
17. Затраты на рекламную деятельность.
18. Особенности оценки эффективности рекламной деятельности.

Примерный перечень вариантов тестовых заданий

1. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
 - а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
 - б) воспитание в человеке разумных потребностей;
 - в) анализ конкурентов;
 - г) обеспечение бесперебойного сбыта продукции;
 - д) формирование спроса на продукцию.
2. Рекламная кампания – это:
 - а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
 - б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
 - в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
 - г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.
3. По интенсивности рекламного воздействия рекламные кампании подразделяются следующим образом:
 - а) ровные, нарастающие и тотальные;
 - б) краткосрочные, специализированные и тотальные;
 - в) сегментированные, нарастающие и нисходящие;
 - г) ровные, нарастающие и нисходящие.
4. К рациональным формам мотивации рекламы в прессе относятся:

- а) мотивы прибыльности или выгоды, удобства, здоровья, надежности;
- б) мотивы имиджа, открытия, гордости, любви и радости;
- в) мотивы справедливости, порядочности, защиты окружающей среды;
- г) мотивы удобства, здоровья, любви и радости.

5. Укажите, что является основной функцией в фирменном стиле рекламы:

- а) товар;
- б) товарный знак;
- в) товарный знак, логотип, фирменный блок и т.д.

6. Целью контроля рекламной деятельности является:

- а) разработка направлений развития фирмы;
- б) определение оптимальной численности сотрудников фирмы;
- в) определение эффективности расходования средств на рекламу.

7. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.

- а) да;
- б) нет.

8. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- а) поддержка торговой активности
- б) персональные продажи
- в) стимулирование сбыта
- г) имидж

9. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное – это:

- а) проспект
- б) буклет
- в) листовка
- г) плакат

10. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера – это:

- а) радиожурнал
- б) радиоролик
- в) радиообъявление
- г) радиорепортаж

11. Рекламно-информационное письмо относится к:

- а) рекламным материалам
- б) почтовой рекламе
- в) рекламным сувенирам
- г) наружной рекламе

12. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- а) фирменные упаковочные материалы
- б) фирменные сувенирные изделия
- в) подарочные изделия
- г) серийные сувенирные изделия

13. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) убеждение;
- в) привлечение внимания;
- г) поддержание интереса;
- д) действие (совершение покупки);
- е) принятие решения.

14. Составьте правильную последовательность этапов подготовки рекламы в прессе:

- а) выбор конкретного СМИ
- б) анализ текстов и макетов рекламных сообщений конкурентов
- в) выбор формы и вида рекламного сообщения
- г) определение размера, формата, объема рекламного сообщения
- д) составление текста и макета рекламного сообщения
- е) сдача текста и макета в редакцию выбранного СМИ

15. Проранжируйте правильную последовательность этапов организации телерекламы:

- а) выбор передачи, до, во время или после которой будет транслироваться реклама;
- б) выбор канала;
- в) выбор времени выхода в эфир;
- г) выбор вида рекламного сообщения;
- д) выбор момента передачи сообщения;
- е) подготовка выбранного вида сообщения;
- ж) решение вопроса о продолжительности и повторяемости рекламного сообщения;
- з) трансляция в эфире в соответствии с выбором момента передачи сообщения.

16. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

17. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) прямая реклама
- в) товарная реклама
- г) престижная реклама

18. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- а) полная информация
- б) основная задача
- в) процесс рынка
- г) основная цель коммуникационной политики

19. Укажите, какие решения принимаются при работе над рекламным обращением:

- а) формирование идеи обращения;
- б) составление слогана;
- в) исполнение обращения;
- г) составление сметы расходов;
- д) оценка и выбор вариантов обращения.

20. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
 - б) воспитание в человеке разумных потребностей;
 - в) анализ конкурентов;
 - г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
 - д) формирование спроса на продукцию.
21. Учитывая психологию восприятия, разместите варианты разноцветного рекламного текста — от самого читабельного варианта (вверху) до самого нечитабельного (внизу).
- а) черный на белом
 - б) красный на белом
 - в) зеленый на белом
22. Экономическую эффективность рекламы определяют:
- а) яркость и красочность рекламы
 - б) искусство производить психологическое воздействие на людей
 - в) увеличение реализации товаров после повышения цен
 - г) возросшая известность фирмы
23. Представительские расходы в течение отчетного (налогового) периода включаются в состав прочих расходов в размере, не превышающем:
- а) 1 процента от расходов налогоплательщика на оплату труда за этот отчетный (налоговый) период
 - б) 4 процентов от расходов налогоплательщика на оплату труда за этот отчетный (налоговый) период
 - в) 1 процента от выручки от реализации
 - г) 4 процентов от выручки от реализации
24. В каком размере можно учесть расходы на изготовление рекламных щитов, которые монтируют на внешних стенах зданий?
- а) В размере, не превышающем 1 процента от расходов налогоплательщика на оплату труда за отчетный (налоговый) период
 - б) В размере, не превышающем 4 процентов от расходов налогоплательщика на оплату труда за отчетный (налоговый) период
 - в) В размере, не превышающем 1 процента от выручки от реализации
 - г) В размере, не превышающем 4 процентов от выручки от реализации
- Без ограничений
25. Компания изготовила за свой счет форменную одежду с символикой организации. Эту одежду она передала сотрудникам в личное постоянное пользование. Как учесть такие расходы в целях налогообложения прибыли?
- а) Как расходы на рекламу
 - б) Как расходы на оплату труда
 - в) Как представительские расходы
 - г) Такие расходы в целях налогообложения прибыли учесть нельзя
26. Нормируемые расходы компании на рекламу за 9 месяцев отчетного года только частично уложились в норматив. А по итогам года — полностью. Вправе ли компания дописать эти затраты, а также дозаявить по ним вычет НДС?
- а) Да, вправе
 - б) Можно включить остаток в налоговые расходы IV квартала, а заявить НДС — нет.
 - г) Нет

27. Компания потратилась на рекламу в СМИ, в Интернете, а также раздавала рекламные призы потенциальным покупателям. Какие из перечисленных расходов не нужно нормировать при расчёте налога на прибыль?

- а) Только рекламу в СМИ
- б) Рекламу в СМИ и в Интернете
- в) Все данные расходы нормировать не нужно

28. Чему равен предельный лимит по нормируемым рекламным расходам, в пределах которого такие затраты можно учесть при расчёте налога на прибыль?

- а) 4 процента от расходов на оплату труда за предыдущий квартал
- б) 4 процента от расходов на оплату труда за период с начала года
- в) 1 процент от выручки за предыдущий квартал
- г) 1 процент от выручки за период с начала года

29. CTR (click-through rate) – это:

- а) отношение числа кликов на баннер к числу его показов в процентах
- б) количество показов баннера
- в) количество кликов (нажатий) на баннер

Практические задания

1. Рекламное объявление помещено в определённом журнале. Этот журнал в среднем покупают и / или читают 100000 человек. Из них 60000 человек принадлежат к целевой группе, на которую ориентировано данное объявление. Оценки показывают, что эти 60000 человек составляют около 50% от всей целевой группы. Какое из приведенных ниже утверждений является верным?

- а) покрытие (целевой группы) составляет 50%;
- б) покрытие (целевой группы) составляет 60%.

2. За I квартал отчётного года расходы компании на оплату труда составили 400 000 руб., выручка от реализации продукции (работ, услуг) – 1 180 000 руб. (в том числе НДС – 180 000 руб.). Какую максимальную сумму представительских расходов компания сможет учесть при исчислении налогооблагаемой прибыли за I квартал?

3. За I квартал отчётного года расходы компании на оплату труда составили 900 000 руб., выручка от реализации продукции (работ, услуг) – 1 180 000 руб. (в том числе НДС – 180 000 руб.). Какую максимальную сумму нормируемых рекламных расходов компания сможет учесть при исчислении налогооблагаемой прибыли за I квартал отчётного года?

4. Компания заказала рекламный ролик. Его будут показывать на местном телевизионном канале с целью привлечения внимания покупателей в течение полутора лет. Стоимость работ по созданию ролика – 424 800 руб., в том числе НДС – 64 800 руб. Исключительное право на данный ролик перешло к заказчику.

Для целей определения налогооблагаемой прибыли стоимость рекламного ролика следует:

- а) признать нематериальным активом с ежемесячным начислением амортизации в течение срока полезного использования
- б) учесть единовременно в качестве текущих расходов на приобретение ролика в полном объёме, не нормируя
- в) учесть единовременно в качестве текущих расходов на приобретение ролика в пределах 1 процента выручки компании
- г) учесть единовременно в качестве текущих расходов на приобретение ролика в пределах 4 процентов от расходов на оплату труда

д) признать расходами будущих периодов с ежемесячным списанием равными долями в течение одного года

5. Компания заказала рекламный ролик. Его будут показывать на местном телевизионном канале с целью привлечения внимания покупателей в течение полугода. Стоимость работ по созданию ролика – 424 800 руб., в том числе НДС – 64 800 руб. Исключительное право на данный ролик перешло к заказчику.

Для целей определения налогооблагаемой прибыли стоимость рекламного ролика (без НДС) следует:

а) признать нематериальным активом с ежемесячным начислением амортизации в течение срока полезного использования

б) учесть единовременно в качестве текущих расходов на приобретение ролика в полном объеме, не нормируя

в) учесть единовременно в качестве текущих расходов на приобретение ролика в пределах 1 процента выручки компании

г) учесть единовременно в качестве текущих расходов на приобретение ролика в пределах 4 процентов от расходов на оплату труда

д) признать расходами будущих периодов с ежемесячным списанием равными долями в течение одного года

6. Оценка эффективности рекламной деятельности

Рассчитайте экономический эффект (в рублях) от проводимых рекламных мероприятий исходя из следующих данных.

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода – 1 500 000 рублей.

Темп прироста среднедневного товарооборота в рекламный и послерекламный периоды составил 15 %.

Время учёта товарооборота в рекламный и послерекламный периоды – 10 дней.

Средняя торговая надбавка – 20 %.

Расходы на рекламу – 14 000 рублей.

В месяце – 30 дней.

7. Оценка эффективности рекламной деятельности

В торговом центре проводится рекламная кампания на все реализуемые товары.

Расходы на рекламу составили:

- реклама на телевидении – 123 000 рублей;

- реклама на радио – 63 000 рублей;

- наружная реклама – 14 000 рублей.

Среднемесячный товарооборот до рекламного периода составил 21 000 000 рублей.

Средняя торговая наценка – 20 %.

Длительность проведения кампании – 10 дней.

В период проведения рекламной кампании среднедневной товарооборот увеличился до 800 000 рублей.

В месяце – 30 дней.

Рассчитайте экономический эффект (в рублях) от проведения рекламной кампании.

Прибыль фирмы являлась устойчивой в течение года и в среднем составила 300 000 рублей в месяц. После проведения рекламной кампании, которая обошлась в 150 000 рублей, средняя прибыль удвоилась. Определите эффективность (в процентах) рекламной кампании.

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

Рейтинг-контроль 1	Устный опрос 20 вопросов	До 10 баллов
Рейтинг-контроль 2	Промежуточный тест 15 вопросов	До 10 баллов

Рейтинг-контроль 3	Промежуточный тест 15 вопросов	До 10 баллов
Посещение занятий студентом		До 30 баллов
Дополнительные баллы (бонусы)		До 20 баллов
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		До 20 баллов

2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

Для проведения зачётной работы используются задания в тестовой форме.

Методические материалы, характеризующих процедуры оценивания

Фонд тестовых заданий

Контрольные вопросы

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	<i>Уровень сформированности компетенций</i>
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	<i>Высокий уровень</i>
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<i>Продвинутый уровень</i>

50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<i>Пороговый уровень</i>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<i>Компетенции не сформированы</i>

3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

Примеры заданий в тестовой форме размещены в соответствующем электронном курсе на информационно-образовательном портале.

1. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

2. За I квартал отчётного года расходы компании на оплату труда составили 900 000 руб., выручка от реализации продукции (работ, услуг) – 1 180 000 руб. (в том числе НДС – 180 000 руб.). Какую максимальную сумму нормируемых рекламных расходов компания сможет учесть при исчислении налогооблагаемой прибыли за I квартал отчётного года?

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке <https://www.mivlgu.ru/iop/question/edit.php?courseid=826>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.