

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебурова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 19.09.2023 12:39:52

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba211a4364d1c8e9b

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) СКФУ в г. Пятигорске

**Методические указания для обучающихся
по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине «Реклама в туризме»
для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм
Направленность (профиль): «Туристическая деятельность»**

Пятигорск, 20__

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Общая характеристика самостоятельной работы обучающегося при изучении дисциплины «Реклама в туризме».....	4
2. План-график выполнения самостоятельной работы	6
3. Контрольные точки и виды отчетности по ним.....	7
4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала.....	8
5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины).....	10
6. Методические указания по подготовке к экзамену.....	
7. Список рекомендуемой литературы.....	18

Введение

Реклама - самый действенный инструмент в попытках туристского предприятия донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь внимание к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость.

Современный туризм невозможно представить без рекламы. Это настолько ёмкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его часто выделяют в самостоятельное направление. Однако мировая практика доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только в комплексе маркетинга. Она является органичной частью маркетинговых коммуникаций. По мнению многих специалистов, рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителей. В туризме большое значение отводится мероприятиям по продвижению продукта к потребителю. Продвижение туристского продукта - это комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта: реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и т.п. Иными словами, продвижение турпродукта предполагает проведение различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулирование возникновения у них желания его купить.

Дисциплина «Реклама в туризме» изучается наряду с другими дисциплинами и содействует формированию у студентов общекультурных и профессиональных компетенций, которые оказывают важное влияние на качество подготовки выпускников.

Дисциплина «Реклама в туризме» ориентирует студентов на решение профессиональных задач. Основное внимание в ходе обучения обращено на формирование у студентов профессиональных способностей и навыков, которые позволяют выпускникам лучше понимать и учитывать запросы современного рекламного рынка и современного туристского рынка, интересы потребителя в информационном обществе.

1. Общая характеристика самостоятельной работы обучающегося при изучении дисциплины «Реклама в туризме»

Дисциплина «Реклама в туризме» осваивается студентами в 7 семестре. Часть этого времени (54 часа) отводится на аудиторные формы работы (лекционные и семинарские занятия), которые проводятся при непосредственном участии преподавателя. Вторая часть установленных стандартом часов (40,5 часов) отводится для самостоятельной, или внеаудиторной, работы студентов.

Под самостоятельной работой студентов понимается планируемая учебная, учебно-исследовательская, а также научно-исследовательская работа студентов, которая выполняется во внеаудиторное время по инициативе студента или по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Целью самостоятельной работы является изучение тем, не рассмотренных в течение аудиторных занятий

Задачи самостоятельной работы:

- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебно-научной деятельности проблем и вопросов;
- сформировать и закрепить умение правильно планировать и организовывать рекламную деятельность;
- повысить уровень подготовленности студентов к самостоятельной работе в соответствии с выбранной специальностью.

Выполнение заданий по самостоятельной работе позволяет студенту закрепить знания и приобрести практические навыки в сфере рекламы. В процессе её студенты должны приобрести умения получать и систематизировать знания по дисциплине, оперировать базовыми понятиями в сфере рекламной деятельности, уметь организовывать рекламную деятельность на предприятии.

Отдельной составляющей в итоговой оценке по предмету «Реклама в гостиничном бизнесе» оценка самостоятельной работы не является. Вместе с тем оценка самостоятельной работы всё же имеет непосредственное отношение к итоговой оценке по дисциплине. Во-первых, оценка самостоятельной работы включается в оценку такой формы промежуточного контроля, как оценка текущей работы на семинарских занятиях. Во-вторых, так как самостоятельная работа по предмету поощряется, преподаватель может использовать (и, как правило, использует) оценку самостоятельной работы в качестве поощрительной составляющей для промежуточной и итоговой аттестации студентов. В спорных ситуациях оценка самостоятельной работы может разрешить ситуацию в пользу студента.

Независимо от вида самостоятельной работы, критериями оценки самостоятельной работы могут считаться:

- а) умение проводить анализ;
- б) умение выделить главное (в том числе, умение ранжировать проблемы);
- в) самостоятельность в поиске и изучении литературы, т.е. способность обобщать материал не только из лекций, но и из разных прочитанных и изученных источников;
- г) умение использовать собственные примеры и наблюдения;
- д) заинтересованность в предмете;
- е) умение показать место данного вопроса в общей структуре курса, его связь с другими вопросами;
- ж) умение применять свои знания для ответа на вопросы.

Формами контроля могут быть проверка доклада, сообщения, реферата.

Самостоятельная работа студентов направлена на формирование компетенций ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных

технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

2. План-график выполнения самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
				СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
7семестр						
ПК-8 ПК-9	Самостоятельное изучение литературы	Конспект материалов	Собеседование	9	2,7	11,7
ПК-8 ПК-9	Подготовка сообщения к круглому столу по темам № 1, № 4, № 7, №10, № 13, № 17	Сообщение	Доклад	1,2	0,6	1,8
ПК-8 ПК-9	Подготовка курсовой работы	Текст курсовой работы	Курсовая работа	24,25	2,75	27
Итого за 7 семестр				34,45	6,05	40,5
Итого				34,45	6,05	40,5

3. Контрольные точки и виды отчетности по ним

Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость обучающихся по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль

Рейтинговая оценка знаний студента

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
7 семестр			
1	Собеседование по темам 1-6	4 неделя	20
2	Собеседование по темам 7-12	8 неделя	20
3	Собеседование по темам 13-18	12 неделя	15
	Итого за 7 семестр		55
	Итого		55

Максимально возможный балл за весь текущий контроль устанавливается равным 55. Текущее контрольное мероприятие считается сданным, если студент получил за него не менее 60% от установленного для этого контроля максимального балла. Рейтинговый балл, выставляемый студенту за текущее контрольное мероприятие, сданное студентом в установленные графиком контрольных мероприятий сроки, определяется следующим образом:

Уровень выполнения контрольного задания	Рейтинговый балл (в % от максимального балла за контрольное задание)
Отличный	100
Хороший	80
Удовлетворительный	60
Неудовлетворительный	0

Промежуточная аттестация в форме экзамена предусматривает проведение обязательной экзаменационной процедуры и оценивается 40 баллами из 100. В случае если рейтинговый балл студента по дисциплине по итогам семестра равен 60, то программой автоматически добавляется 32 премиальных балла и выставляется оценка «отлично». Положительный ответ студента на экзамене оценивается рейтинговыми баллами в диапазоне от 20 до 40 ($20 \leq S_{\text{экз}} \leq 40$), оценка меньше 20 баллов считается неудовлетворительной.

Шкала соответствия рейтингового балла экзамена 5-балльной системе

Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе
35 – 40	Отлично
28 – 34	Хорошо
20 – 27	Удовлетворительно

Итоговая оценка по дисциплине, изучаемой в одном семестре, определяется по сумме баллов, набранных за работу в течение семестра, и баллов, полученных при сдаче экзамена:

Шкала пересчета рейтингового балла по дисциплине в оценку по 5-балльной системе

Рейтинговый балл по дисциплине	Оценка по 5-балльной системе
88 – 100	Отлично
72 – 87	Хорошо
53 – 71	Удовлетворительно
<53	Неудовлетворительно

4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

При работе с литературными источниками важно уметь правильно читать, понимать и запоминать прочитанное. Для понимания сложного текста важно не только быть внимательным при чтении, иметь знания и уметь их применять, но и владеть определенными мыслительными приемами. Один из них состоит в крайне важности воспринимать не отдельные слова, а предложения и даже целые группы предложений, т. е. абзацы.

При работе с литературой используются выписки (обязательное условие выписок – точное указание источника и места, откуда это выписано). Целесообразно выписки делать на карточках, что облегчает их хранение и использование. При заполнении карточек следует учитывать, что два самостоятельных вопроса заносить на одну карточку нельзя, т.к. это затруднит их классификацию и хранение. Карточка должна содержать обозначение ее содержания, номер или шифр, указывающий ее место в карточке, дату заполнения, библиографические данные. Записи на карточке следует располагать на одной стороне, они должны быть четкими и достаточно полными. При выписывании цитат крайне важно сохранять абсолютную точность при передаче мыслей автора, ставить их в кавычки. Пропуски в цитате допускаются (отмечаются многоточием), но они не должны изменять смысла высказывания. Цитата обязательно должна быть снабжена указанием источника.

В процессе работы над изучаемым материалом составляется план в целях более четкого выявления структуры текста, записи системы, в которой излагает материал данный автор, подготовки к выступлению, а также для написания какой-либо работы, записи своих мыслей с новой систематизацией материала. В плане могут встречаться отдельные цифры и другие фактические сведения, которые хотя и не являются собственно планом, но помогают в будущем его использовании (к примеру, при выступлении).

При изучении теоретического материала требуется составление конспекта.

Конспект – это краткая письменная запись содержания статьи, книги, лекции, предназначенные для последующего восстановления информации с различной степенью полноты.

Конспект – это систематическая, логически связанная запись, объединяющая план, выписки, тезисы или, по крайней мере, два из этих типов записи. Исходя из определения, выписки с отдельными пунктами плана, если в целом они не отражают логики произведения, если между отдельными частями записи нет смысловой связи, – это не конспект. В конспект включаются не только основные положения, но и доводы, их обосновывающие, конкретные факты и примеры, но без их подробного описания.

Конспектирование может осуществляться тремя способами:

- цитирование (полное или частичное) основных положений текста;
- передача основных мыслей текста «своими словами»;
- смешанный вариант.

Все варианты предполагают использование сокращений.

При написании конспекта рекомендуется следующая последовательность:

1. Проанализировать содержание каждого фрагмента текста, выделяя относительно самостоятельные по смыслу;
2. Выделить из каждой части основную информацию, убрав избыточную;
3. Записать всю важную для последующего восстановления информацию своими словами или цитируя, используя сокращения.

Разделяют четыре вида конспектов:

- текстуальный,
- плановый,

- свободный,
- тематический.

Текстуальный состоит из отдельных авторских цитат. Необходимо только умение выделять фразы, несущие основную смысловую нагрузку. Это прекрасный источник дословных высказываний автора и приводимых им фактов. Текстуальный конспект используется длительное время.

Плановый – это конспект отдельных фрагментов материала, соответствующих названиям пунктов предварительно разработанного плана. Он учит последовательно и четко излагать свои мысли, работать над книгой, обобщая содержание ее в формулировках плана. Такой конспект краток, прост и ясен по своей форме. Это делает его незаменимым пособием при быстрой подготовке доклада, выступления.

Свободный конспект – индивидуальное изложение текста, т.е. отражает авторские мысли через ваше собственное видение. Требуется детальная проработка текста.

Свободный конспект представляет собой сочетание выписок, цитат, иногда тезисов, часть его текста может быть снабжена планом. Это наиболее полноценный вид конспекта.

Тематический конспект – изложение информации по одной теме из нескольких источников.

Составление тематического конспекта учит работать над темой, всесторонне обдумывая ее, анализируя различные точки зрения на один и тот же вопрос. Таким образом, этот конспект облегчает работу над темой при условии использования нескольких источников.

Оформление конспекта

1. Название конспектируемого произведения (или его части) и его выходных данных, т.е. библиографическое описание документа.
2. План текста.
3. Изложение наиболее существенных положений изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко своими словами или в виде цитат, включая конкретные факты и примеры.
4. Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, применять условные обозначения.
5. Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы «ступеньками» подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.
6. Используйте реферативный способ изложения (например: «Автор считает...», «раскрывает...»).
7. Собственные комментарии полагайте на полях.

Итоговым продуктом самостоятельного изучения литературы по конкретным темам является конспект, средством оценки данного вида деятельности – собеседование, тестирование.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополнительная	Методическая	Интернет-ресурсы
1	Самостоятельное изучение литературы	1,2	1	1-4	1-5
2	Подготовка сообщения к круглому столу по темам № 1, № 4, № 7, №10, № 13, № 17	1,2	1	1-4	1-5
3	Подготовка курсовой работы	1,2	1	1-4	1-5

Вопросы для собеседования:

Базовый уровень

Тема 1. Понятие, сущность и задачи рекламы в туризме.

1. Понятие, задачи, функции рекламы в современном обществе
2. Классификация рекламы в системе маркетинговых коммуникаций: основные подходы.

Тема 2. Роль рекламы в туристическом бизнесе.

1. Основные цели рекламной кампании для предприятий туризма
2. Организация рекламной деятельности на предприятиях работающих в сфере туризма

Тема 3. Государственное регулирование рекламной деятельности.

1. Специфика рекламной деятельности в РФ
2. Основы регулирования рынка рекламы в РФ

Тема 4. Законодательная база по регулированию рекламной деятельности.

1. Понятие и сущность правового регулирования рекламной деятельности.
2. Законодательная база рекламной деятельности.

Тема 5. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.

1. Цели маркетинговых коммуникаций.
2. Маркетинговые коммуникационные обращения.

Тема 6. Роль рекламы в комплексе маркетинга.

1. Понятие и роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
2. Роль рекламы в становлении сбыта туристского продукта.

Тема 7. Реклама в прессе.

1. Понятие и виды рекламы в прессе.
2. Предъявляемые требования к рекламе в прессе.

Тема 8. Особенности телерекламы и радиорекламы.

1. Специфика телевизионной рекламы.
2. Специфика радиорекламы.

Тема 9. Печатная реклама.

1. Особенности создания печатной рекламы.
2. Специфика продвижения рекламных услуг.

Тема 10. Сувенирная реклама.

1. История возникновения сувенирной рекламы.
2. Виды сувенирной рекламы.

Тема 11. Наружная реклама.

1. Цели и задачи наружной рекламы.
2. Неэффективная и эффективная наружная реклама.

Тема 12. Компьютерная реклама.

1. Использование информационных сетевых технологий в рекламной деятельности.
2. Основные сервисы Интернет и их использование в рекламной деятельности.

Тема 13. Специфика построения рекламной стратегии в туристическом бизнесе.

1. Основные подходы разработки рекламной стратегии.
2. Специфика и роль рекламы в туристическом бизнесе.

Тема 14. Реклама на выставках.

1. Эффективное проведение выставочной деятельности.
2. Основные цели рекламы и PR в выставочной деятельности.

Тема 15. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.

1. Основные принципы составления рекламных текстов.
2. Основными элементами рекламных сообщений.

Тема 16. Рекламная кампания.

1. Сущность и понятие рекламной кампании.
2. Принципы планирования рекламной кампании.

Тема 17. Эффективность рекламной деятельности в туризме.

1. Критерии эффективности рекламы
2. Определение экономической и психологической эффективности рекламы.

Тема 18. Разработка фирменного стиля туристского предприятия.

1. Понятие фирменного стиля.
2. Составляющие фирменного стиля.

Повышенный уровень

Тема 1. Понятие, сущность и задачи рекламы в туризме.

1. Основные функции рекламы в туризме.
2. Характеристика рекламы в туризме.

Тема 2. Роль рекламы в туристическом бизнесе.

1. Рекламное обеспечение отдельных видов услуг.
2. Роль рекламы в развитии турбизнеса.

Тема № 3. Государственное регулирование рекламной деятельности.

1. Эффективность государственного регулирования рекламной деятельности
2. Проблемы нормативного регулирования рынка рекламы в РФ

Тема 4. Законодательная база по регулированию рекламной деятельности.

1. Правовые основы рекламной деятельности.
2. Подразделения ФАС России и другие службы, регулирующие рекламную деятельность.

Тема 5. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.

1. Соотношение маркетинговых и рекламных стратегий фирмы.
2. Схема маркетингового коммуникационного комплекса.

Тема 6. Роль рекламы в комплексе маркетинга.

1. Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Роль рекламы в основных концепциях маркетинга.

Тема 7. Реклама в прессе.

1. Сущность и цели методов рекламы в прессе, ее основные достоинства и недостатки.
2. Описание рынка молодежной прессы, отдельных изданий, направления развития рекламы в прессе.

Тема 8. Особенности телерекламы и радиорекламы.

1. Психологическое влияние телерекламы.
2. Психологические особенности радиорекламы.

Тема 9 Печатная реклама.

1. Анализ печатной рекламы туристического предприятия.
2. Услуги дизайна полиграфической продукции, организация рекламной деятельности.

Тема 10. Сувенирная реклама.

1. Требования, предъявляемые к сувенирной рекламе.
2. Реламные сувениры туристического предприятия

Тема 11. Наружная реклама.

1. Эффективная наружная реклама и принципы ее создания.
2. Достоинства эффективной наружной рекламы.

Тема 12. Компьютерная реклама.

1. Использование электронной почты в рекламной деятельности туристического предприятия.
2. Использование телеконференций в рекламной деятельности туристического предприятия.

Тема 13. Специфика построения рекламной стратегии в туристическом бизнесе.

1. Технология исследования и создания рекламного образа, выбор рекламных средств.
2. Повышение уровня известности бренда (торговой марки).

Тема 14. Реклама на выставках.

1. Организация выставочного пространства, разработка программы, проведение маркетинговых исследований.
2. Преимущества выставочного мероприятия как средства маркетинговых коммуникаций.

Тема 15. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.

1. Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов.
2. Разработка рекламного объявления для продвижения продукта туристического предприятия.

Тема 16. Рекламная кампания.

1. Формулирование целей рекламы.
2. Планирование рекламной кампании туристического предприятия.

Тема 17. Эффективность рекламной деятельности в туризме.

1. Этапы проведения рекламной компании.
2. Анализ эффективности внедрения рекламной компании.

Тема 18. Разработка фирменного стиля туристского предприятия.

1. Особенности фирменного стиля современных туристических предприятий.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя отбор и изучение литературы по теме собеседования, краткое конспектирование изученного материала. Собеседование позволяет проверить сформированность компетенций ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию базового уровня необходимо подготовить и представить результаты мониторинга в виде статьи или доклада. При ответе на вопросы базового уровня студент должен показать свободное владение основными терминами и понятиями.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию повышенного уровня необходимо подготовить и представить научный доклад и презентацию. Раскрывая содержания вопросов повышенного уровня, необходимо продемонстрировать понимание сути излагаемого.

При подготовке к собеседованию студенту предоставляется право пользования подготовленными им материалами

При проведении собеседования оцениваются: умение вести беседу, уровень владения материалом, грамотность, последовательность изложения материала.

1. Критерии оценивания компетенций.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими

видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

Базовый уровень

Тема 1. Понятие, сущность и задачи рекламы в туризме.

1. Особенности рекламы на туристском рынке.
2. Классификация и виды рекламы в индустрии туризма.

Тема 4. Законодательная база по регулированию рекламной деятельности.

1. Правовая база регулирования налоговых отношений рекламной деятельности.
2. Ответственность за ненадлежащую рекламу и ее виды..

Тема 7. Реклама в прессе.

1. Структура индустрии печатных медиа.
2. Рекламные возможности газет и журналов.

Тема 10. Сувенирная реклама.

1. Достоинства и недостатки сувенирной рекламы.
2. Особенности сувенирной рекламы.

Тема 13. Специфика построения рекламной стратегии в туристическом бизнесе.

1. Основные подходы разработки рекламной стратегии.
2. Современные рекламные стратегии в сфере туризма.

Тема 17. Эффективность рекламной деятельности в туризме.

1. Экономическая эффективность рекламы.
2. Разработка рекомендаций для повышения эффективности рекламной деятельности туристического предприятия.

Повышенный уровень

Тема 1. Понятие, сущность и задачи рекламы в туризме.

1. Понятие, сущность и особенности рекламной работы на туристском рынке.
2. Классификация рекламы по типу ее спонсора, субъекта коммуникации.

Тема 4. Законодательная база по регулированию рекламной деятельности.

1. Анализ нормативно-правовой базы регулирования рекламного рынка в России.

2. Гражданское, торговое, международное право и их роль в правовом регулировании рекламной деятельности.

Тема 7. Реклама в прессе.

1. Рекламные издания для потребителей.
2. Аудитория печатных медиа.

Тема 10. Сувенирная реклама.

1. Сувенирная реклама как инструмент стимулирования сбыта туристического продукта.
2. Рекламные сувениры на выставке.

Тема 13. Специфика построения рекламной стратегии в туристическом бизнесе.

1. Коммуникативные стратегии в дискурсе элитного туризма.
2. Специфика рекламной деятельности организации туристического бизнеса.

Тема 17. Эффективность рекламной деятельности в туризме.

1. Оценка эффективности рекламной деятельности туристских организаций.
2. Факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании туристской фирмы.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя отбор и изучение литературы по теме собеседования, краткое конспектирование изученного материала. Собеседование позволяет проверить сформированность компетенций ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию базового уровня необходимо подготовить и представить результаты мониторинга в виде статьи или доклада. При ответе на вопросы базового уровня студент должен показать свободное владение основными терминами и понятиями.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию повышенного уровня необходимо подготовить и представить научный доклад и презентацию. Раскрывая содержания вопросов повышенного уровня, необходимо продемонстрировать понимание сути излагаемого.

При подготовке к собеседованию студенту предоставляется право пользования подготовленными им материалами

При проведении собеседования оцениваются: умение вести беседу, уровень владения материалом, грамотность, последовательность изложения материала.

1. Критерии оценивания компетенций.

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

Тематика курсовых работ

Базовый уровень

1. Специфика интернет-рекламы турпредприятий.
2. Реклама в туризме как составная часть продвижения турпродукта.
3. Место и роль рекламы в турбизнесе.
4. Взаимосвязь рекламы и PR в туризме.
5. Особенности рекламных исследований в туризме.
6. Особенности рекламы туруслуг.
7. Специфика рекламы в прессе.
8. Радио- и телереклама: преимущества и недостатки.
9. Особенности печатной рекламы в туризме.
10. Выставки и ярмарки как средства рекламы в современном турбизнесе.

Повышенный уровень

1. Особенности создания имиджа турфирмы средствами рекламы.
 2. Соответствие рекламных материалов целевым рынкам.
 3. Позиционирование в рекламе.
 4. Планирование рекламной кампании турпредприятия.
 5. Инновационные рекламные средства продвижения туруслуг.
 6. Рекламные агентства: характеристика и функции.
 7. Специфика создания рекламного текста.
 8. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.
 9. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
 10. Специфика развития современного рекламного рынка.
- Современные рекламные технологии как перспективные средства продвижения турпродукта.
11. Роль креативных технологий в создании рекламы туруслуг.
 12. Специфика наружной рекламы турпредприятия.
 13. Психологические основы проведения рекламной кампании.
 14. Особенности создания рекламного обращения.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия осуществляется в соответствии Положением о выполнении и защите курсовых работ (проектов) в СКФУ.

Предлагаемые студенту задания позволяют проверить сформированность компетенций ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Для выполнения **курсовой работы** отводится не менее двух месяцев.

При проверке задания оцениваются:

- умение изучать и обобщать литературные источники;
- умение собирать, анализировать и обрабатывать информацию;
- умение определять практические задачи;
- умение делать выводы и формулировать рекомендации;
- оформление работы.

При защите работы оцениваются:

- правильность и полнота ответов на поставленные вопросы;

- качество представленного иллюстративного материала;
- умение излагать суть своей работы;
- способность аргументировать и отстаивать собственную точку зрения, вести научную дискуссию, правильно реагировать на замечания.

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если в курсовой работе студент показывает знания основ организации рекламного дела, средств и носителей рекламы, основных актов, регламентирующих рекламную деятельность в гостиничном бизнесе; основных понятий рекламной деятельности; особенностей организации рекламной деятельности в гостиничном бизнесе. Умеет осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления; использовать творческий потенциал; разрабатывать рекламные мероприятия в гостиничном бизнесе; проводить анализ проделанной работы. Владеет навыками разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов и т.п.; навыками проведения рекламных кампаний; навыками использования творческого потенциала в рекламной деятельности.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курсовой работы освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство заданий выполнено, но в них имеются существенные недочеты, при защите курсовой работы студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении материала курсовой работы.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если в работе отсутствуют знания основ организации рекламного дела, основных актов, регламентирующих рекламную деятельность в гостиничном бизнесе, необходимые практические компетенции не сформированы, не владеет навыками разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов и т.п.; навыками проведения рекламных кампаний, большинство предусмотренных курсовой работой заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

6. Методические указания по подготовке к экзамену

Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке Экзамен по дисциплине «Реклама в туризме» представляет собой итоговое испытание по профессионально-ориентированным проблемам, устанавливающее соответствие подготовленности студентов требованиям федерального государственного образовательного стандарта (ФГОС).

В ходе экзамена проверяется способность учащегося к выполнению профессиональных задач, определенных квалификационными требованиями. Экзамен проводится с целью проверки уровня и качества общепрофессиональной и специальной подготовки студентов и позволяет выявить и оценить теоретическую подготовку студента для решения профессиональных задач, готовность к основным видам профессиональной деятельности.

Экзамен носит комплексный характер и направлен на выявление целостной системы знаний. В результате освоения комплекса практических работ по дисциплине обучающийся должен приобрести следующие профессиональные компетенции ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Процедура проведения **экзамена** осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры - в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются 2 вопроса. На подготовку к ответу на экзаменационный билет студенту отводится 30 минут.

Критерии оценивания компетенций

Оценка «отлично» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний; использует в ответе дополнительный материал все предусмотренные программой задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному; анализирует полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено полностью, необходимые практические компетенции в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения достаточно высокое. Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, большинство предусмотренных программой заданий выполнено, но в них имеются ошибки, при ответе на поставленный вопрос студент допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, наблюдаются нарушения логической последовательности в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, необходимые практические компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному.

7. Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.

2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

4. Методические указания по выполнению курсовых работ по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО « Анти Плагиат».