

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета
Дата подписания: 19.09.2023 13:28:02
Уникальный программный ключ: «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

Т.А. Шебзухова

«__» 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Реклама в туризме

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Направление подготовки/специальность 43.03.02 Туризм/Международный туризм

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения очная

Год начала обучения 2021

Изучается в 7 семестре

г. Пятигорск 2021 г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Программа дисциплины «Реклама в туризме» предназначена для бакалавров направления 43.03.02 «Туризм».

Целью данной дисциплины является вооружение студентов необходимым минимумом знаний в области рекламно-информационной деятельности, подготовка специалистов, способных профессионально решать конкретные задачи в рекламном бизнесе.

Задачами освоения дисциплины «Реклама в туризме» являются:

- ознакомление студентов с нормативными, этическими аспектами рекламной деятельности в туризме;
- передача знаний об истории развития рекламного дела в России, видах современной рекламы, способах ее создания;
- изучение специфики организации и проведения рекламных кампаний;
- обучение планированию рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

«Реклама в туризме» относится к дисциплинам базовой части. Ее освоение проходит в 7 семестре.

3. Связь с предшествующими дисциплинами

«Реклама в туризме» опирается на базовые знания, полученные по дисциплине Маркетинг в международном туризме / Marketing in International Tourism.

4. Связь с последующими дисциплинами

Дисциплина «Реклама в туризме» закладывает основу знаний по дисциплине Брендинг туристских территорий / Branding of tourist territories.

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

5.1. Наименование компетенций

Код	Формулировка:	Индикаторы
ПК-8	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	ПК-3.1. Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста. ПК-3.2. Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг. ПК-3.3. Ведет переговоры с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов.
ПК-9	Способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации	ПК-9.1. Организует ведение переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг. ПК-9.2. Обеспечивает информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия. ПК-9.3. Обеспечивает взаимодействие с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями.

5.2. Знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы эффективных коммуникаций в профессиональной сфере; - методы установления профессиональных коммуникаций в устной и письменной формах; - системы внутренних и внешних профессиональных коммуникаций. 	
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; - обеспечивать взаимодействие с туроператорами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями.; - использовать психологические приемы влияния на партнеров по общению с целью расположения их к себе для обеспечения плодотворного сотрудничества. 	ПК-9
<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками ведения переговоров с туристами, согласования условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг; - навыками обеспечения информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия; - методами налаживания эффективных внутренних и внешних коммуникаций в сфере профессиональных отношений. 	
<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы организации рекламного дела, средства и носители рекламы, - основные акты, регламентирующие рекламную деятельность в гостиничном бизнесе; - основные понятия рекламной деятельности - особенности организации рекламной деятельности в гостиничном бизнесе. 	ПК8
<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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;
- организовать продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг;
- разрабатывать рекламные мероприятия в гостиничном бизнесе;
- формировать туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста..

Владеть:

- навыками разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов и т.п.
- навыками проведения рекламных кампаний;
- навыками ведения переговоров с партнерами, согласования условий взаимодействия по реализации туристских продуктов..

6. Объем учебной дисциплины

Объем занятий: Итого 108 ч. 4 з.е.

В том числе аудиторных 40,5 ч.

Из них:

Лекций 13,5 ч.

Лабораторных работ - ч.

Практических занятий 27 ч.

Самостоятельной работы 40,5 ч.

Курсовая работа 7 семестр

Экзамен 7 семестр 27 ч.

7. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества астрономических часов и видов занятий

7.1 Тематический план дисциплины

№	Раздел (тема) дисциплины	Реализуемые компетенции	Контактная работа обучающихся с преподавателем, часов			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Групповые консультации
						Самостоятельная работа, часов

7 семестр							
1	Понятие, сущность и задачи рекламы в туризме.	ПК-8 ПК-9	1,5	1,5	-	-	3
2	Классификация рекламы в туризме	ПК-8 ПК-9	-	1,5	-	-	1,5
3	Правовое регулирование рекламной деятельности.	ПК-8 ПК-9	1,5	1,5	-	-	3
4	Закон «О рекламе»	ПК-8 ПК-9	-	1,5	-	-	1,5
5	Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга.	ПК-8 ПК-9	1,5	1,5	-	-	3
6	Реклама в СМИ.	ПК-8 ПК-9	-	1,5			1,5
7	Печатная и сувенирная реклама.	ПК-8 ПК-9	1,5	1,5	-	-	3
8	Наружная реклама.	ПК-8 ПК-9	-	1,5	-	-	1,5
9	Компьютерная реклама.	ПК-8 ПК-9	1,5	1,5	-	-	3
10	Реклама в социальных сетях	ПК-8 ПК-9	-	1,5			1,5
11	Реклама на выставках.	ПК-8 ПК-9	1,5	1,5	-	-	3
12	Основы разработки рекламных объявлений и текстов.	ПК-8 ПК-9	-	1,5	-	-	1,5
13	Рекламная кампания.	ПК-8 ПК-9	1,5	1,5	-	-	3
14	Этапы планирования и организации рекламной кампании	ПК-8 ПК-9	-	1,5	-	-	1,5
15	Программа продвижения туристского продукта	ПК-8 ПК-9	1,5	1,5	-	-	3
16	Разработка рекламного брифа	ПК-8 ПК-9	-	1,5	-	-	1,5
17	Разработка рекламного бюджета	ПК-8 ПК-9	1,5	1,5	-	-	3
18	Виды и функции рекламного агентства	ПК-8 ПК-9	-	1,5	-	-	1,5
	Экзамен	ПК-8 ПК-9	-	1,5	-	-	27
	Итого за 7 семестр		13,5	27	-	-	67,5
	Итого		13,5	27	-	-	67,5

7.2 Наименование и содержание лекций

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание	Объем часов	Интерактивная форма проведения
	7 семестр	13,5	-

1	Тема 1. Понятие, сущность и задачи рекламы в туризме. Многообразие понятия рекламы Участники рекламного процесса. Основные законы рекламы. История появления рекламы.	1,5	-
2	Тема 2. Классификация рекламы в туризме. Виды рекламы. Особенности классификации.	-	-
3	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности. Современное регулирование рекламного дела в туризме на современном этапе. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг.	1,5	Лекция-презентация
4	Тема 4. Закон «О рекламе». Основные положения закона «О рекламе». Ответственность сторон.	-	-
6	Тема 5. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и ее цели. Главные элементы комплекса маркетинга. Личные продажи. Вопросы стимулирования в рекламе. Коммерческая пропаганда и PR.	1,5	
6	Тема 6. Реклама в СМИ. Реклама в прессе. Виды рекламы в прессе. Особенности текста. Прямая почтовая реклама. Особенности и виды телерекламы. Особенности и виды радиорекламы. Особенности разработки текстов.	-	-
7	Тема 7. Печатная и сувенирная реклама. Особенности печатной рекламы. Виды печатной рекламы. Виды рекламных сувениров.	1,5	Лекция-беседа
8	Тема 8. Наружная реклама. Особенности наружной рекламы. Разновидности наружной рекламы. Правила размещения наружной рекламы.	-	-
9	Тема 9. Компьютерная реклама. Особенности и виды компьютерной рекламы. Специфика создания сайтов для продвижения услуг турпредприятия.	1,5	Лекция-презентация
10	Тема 10. Реклама в социальных сетях. Виды рекламы в социальных сетях. Особенности рекламы турпредприятий в социальных сетях.	-	-
11	Тема 11. Реклама на выставках. Роль выставок в туризме. Учет категорий посетителей при подготовке рекламного материала на выставку. Подготовка рекламно-информационных материалов.	1,5	-
12	Тема 12. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Виды слоганов. Формы рекламных текстов. Креатив в рекламе. Создание УТП	-	-
13	Тема 13. Рекламная кампания. Основные цели рекламной кампании в туристическом бизнесе. Планирование рекламы. Виды рекламных кампаний.	1,5	-
14	Тема 14. Этапы планирования и организации	-	-

	рекламной кампании. Основные этапы организации рекламной кампании. Эффективность рекламной деятельности в туризме.		
15	Тема 15. Программа продвижения туристского продукта Продвижение туристского продукта. Учет особенностей целевой аудитории при разработке программы продвижения турпродукта. Конкурентные преимущества турпродукта.	1,5	-
16	Тема 16. Разработка рекламного брифа. Рекламный бриф. Особенности разработки рекламного брифа.	-	-
17	Тема 17. Разработка рекламного бюджета Методы формирования рекламного бюджета.	1,5	-
18	Тема 18. Виды и функции рекламного агентства Виды рекламных агентств. Критерии выбора рекламного агентства.	-	-
	Итого за 7 семестр	13,5	4,5
	Итого	13,5	4,5

7.3 Наименование лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

7.4 Наименование практических занятий

№ Темы	Наименование тем практических занятий	Объем часов	Интерактивная форма проведения
7 семестр			
1	Практическое занятие № 1. Понятие, сущность и задачи рекламы в туризме	1,5	Круглый стол
2	Практическое занятие № 2. Классификация рекламы в туризме.	1,5	
3	Практическое занятие № 3. Правовое регулирование рекламной деятельности.	1,5	-
4	Практическое занятие № 4. Закон «О рекламе».	1,5	
6	Практическое занятие № 5. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.	1,5	-
6	Практическое занятие № 6. Реклама в СМИ.	1,5	
7	Практическое занятие № 7. Печатная и сувенирная реклама.	1,5	-
8	Практическое занятие № 8. Наружная реклама.	1,5	
9	Практическое занятие № 9. Компьютерная реклама	1,5	-
10	Практическое занятие № 10. Реклама в социальных сетях.	1,5	
11	Практическое занятие № 11. Реклама на выставках.	1,5	Круглый стол
12	Практическое занятие № 12. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.	1,5	
13	Практическое занятие № 13. Рекламная	1,5	-

	кампания.		
14	Практическое занятие № 14. Этапы планирования и организации рекламной кампании.	1,5	
15	Практическое занятие № 15. Программа продвижения туристского продукта.	1,5	-
16	Практическое занятие № 16. Разработка рекламного брифа.	1,5	
17	Практическое занятие № 17. Разработка рекламного бюджета.	1,5	-
18	Практическое занятие № 18. Виды и функции рекламного агентства	1,5	
Итого за 7 семестр		27	3
Итого		27	3

7.5 Технологическая карта самостоятельной работы обучающегося

Коды реализуемых компетенций	Вид деятельности студентов	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
				CPC	Контактная работа с преподавателем	Всего
7 семестр						
ПК-8 ПК-9	Самостоятельное изучение литературы	Конспект материалов	Собеседование	11,61	1,29	12,9
	Подготовка к практическим занятиям (круглому столу) по темам № 1, № 6	Сообщение	Доклад	0,54	0,06	0,6
	Выполнение курсовой работы	Текст курсовой работы	Курсовая работа	24,3	2,7	27
Итого за 7 семестр				36,45	4,05	40,5
Итого				36,45	4,05	40,5

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

8.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО. Паспорт фонда оценочных средств

Код оцениваемой компетенции (или её части)	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии оценки	Тип контроля	Вид контроля	Наименование оценочного средства
ПК-8 ПК-9	1-18	собеседование	текущий	устный	Вопросы для собеседования

ПК-8 ПК-9	1-18	курсовая работа	текущий	письменный	Оценочные средства для курсовой работы
ПК-8 ПК-9	1-18	экзамен	промежуточ ный	устный	Вопросы к экзамену

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

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Дескрипторы			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
ПК-8 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий					
Базовый	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы организации рекламного дела, средства и носители рекламы, - основные акты, регламентирующие рекламную деятельность в гостиничном бизнесе; - основные понятия рекламной деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> - не знает - основы организации рекламного дела, средства и носители рекламы, 	<ul style="list-style-type: none"> - основы организации рекламного дела, средства и носители рекламы, - основные понятия рекламной деятельности 	<ul style="list-style-type: none"> - основы организации рекламного дела, средства и носители рекламы, - основные акты, регламентирующие рекламную деятельность в гостиничном бизнесе; - основные понятия рекламной деятельности 	
	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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, 	<ul style="list-style-type: none"> - не 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, 	<ul style="list-style-type: none"> - осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, 	<ul style="list-style-type: none"> - 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, 	
	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов и т.п. - навыками проведения рекламных кампаний. 	<ul style="list-style-type: none"> - не владеет - навыками разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов и т.п. - навыками проведения рекламных кампаний. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов и т.п. - навыками проведения рекламных кампаний. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов и т.п. - навыками проведения рекламных кампаний; - профессиональными навыками решения нестандартных задач в рекламной 	

				деятельности.	
Повышенный	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы организации рекламного дела, средства и носители рекламы, - основные акты, регламентирующие рекламную деятельность в гостиничном бизнесе; - основные понятия рекламной деятельности - особенности организации рекламной деятельности в гостиничном бизнесе 				<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основы организации рекламного дела, средства и носители рекламы, - основные акты, регламентирующие рекламную деятельность в гостиничном бизнесе; - основные понятия рекламной деятельности - особенности организации рекламной деятельности в гостиничном бизнесе
	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 				<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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
	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов и т.п. - навыками проведения рекламных кампаний; - навыками использования 				<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов и т.п. - навыками проведения рекламных кампаний; - навыками использования

	творческого потенциала в рекламной деятельности				творческого потенциала в рекламной деятельности
ПК-9 Способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации					
Базовый	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы эффективных коммуникаций в профессиональной сфере; - методы установления профессиональных коммуникаций в устной и письменной формах; - системы внутренних и внешних профессиональных коммуникаций. 	<p>Плохо знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы эффективных коммуникаций в профессиональной сфере; - методы установления профессиональных коммуникаций в устной и письменной формах; - системы внутренних и внешних профессиональных коммуникаций. 	<p>Удовлетворител ьно знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы эффективных коммуникаций в профессиональной сфере; - методы установления профессиональных коммуникаций в устной и письменной формах; - системы внутренних и внешних профессиональных коммуникаций. 	<p>Хорошо знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы эффективных коммуникаций в профессиональной сфере; - методы установления профессиональных коммуникаций в устной и письменной формах; - системы внутренних и внешних профессиональных коммуникаций. 	
	<p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; - выявлять факторы, затрудняющие деловое взаимодействие в процессе общения и адекватно их преодолевать; - использовать психологические приемы влияния на партнеров по общению с целью расположения их к себе для обеспечения плодотворного сотрудничества. 	<p>Плохо умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; - выявлять факторы, затрудняющие деловое взаимодействие в процессе общения и адекватно их преодолевать; - использовать психологические приемы влияния на партнеров по общению с целью расположения их к себе для обеспечения плодотворного сотрудничества. 	<p>Удовлетворител ьно умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; - выявлять факторы, затрудняющие деловое взаимодействие в процессе общения и адекватно их преодолевать; - использовать психологические приемы влияния на партнеров по общению с целью расположения их к себе для обеспечения плодотворного сотрудничества. 	<p>Хорошо умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; - выявлять факторы, затрудняющие деловое взаимодействие в процессе общения и адекватно их преодолевать; - использовать психологические приемы влияния на партнеров по общению с целью расположения их к себе для обеспечения плодотворного сотрудничества. 	
	<p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками деловых коммуникаций; - методами конструктивного управления конфликтами; - методами налаживания эффективных внутренних и внешних коммуникаций в 	<p>Плохо владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками деловых коммуникаций; - методами конструктивного управления конфликтами; - методами налаживания эффективных внутренних и внешних коммуникаций в 	<p>Удовлетворител ьно владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками деловых коммуникаций; - методами конструктивного управления конфликтами; - методами налаживания эффективных внутренних и внешних коммуникаций в 	<p>Хорошо владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками деловых коммуникаций; - методами конструктивного управления конфликтами; - методами налаживания эффективных внутренних и внешних коммуникаций в 	

	сфере профессиональных отношений.	сфере профессиональных отношений.	коммуникаций в сфере профессиональных отношений.	сфере профессиональных отношений.	
Повышенный	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы эффективных коммуникаций в профессиональной сфере; - методы установления профессиональных коммуникаций в устной и письменной формах; - системы внутренних и внешних профессиональных коммуникаций. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; - выявлять факторы, затрудняющие деловое взаимодействие в процессе общения и адекватно их преодолевать; - использовать психологические приемы влияния на партнеров по общению с целью расположения их к себе для обеспечения плодотворного сотрудничества. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками деловых коммуникаций; - методами конструктивного управления конфликтами; - методами налаживания эффективных внутренних и внешних коммуникаций в сфере профессиональных отношений. 			<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - формы эффективных коммуникаций в профессиональной сфере; - методы установления профессиональных коммуникаций в устной и письменной формах; - системы внутренних и внешних профессиональных коммуникаций. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности; - выявлять факторы, затрудняющие деловое взаимодействие в процессе общения и адекватно их преодолевать; - использовать психологические приемы влияния на партнеров по общению с целью расположения их к себе для обеспечения плодотворного сотрудничества. <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками деловых коммуникаций; - методами конструктивного управления конфликтами; - методами налаживания эффективных внутренних и внешних коммуникаций в сфере профессиональных отношений. 	

Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине

оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль

№ 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

8.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Вопросы к экзамену (7 семестр)

Базовый уровень

Вопросы для проверки уровня обученности

Знать

1. Понятие, сущность, цели и задачи рекламы в туризме.
2. Функции рекламы в туризме. Требования, предъявляемые к рекламе в туризме.
3. Понятие целевой аудитории в туризме.
4. Особенности рекламы на микроуровне и макроуровне.
5. Основные законы рекламы.
6. Классификация рекламы.
7. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Коммерческая пропаганда и реклама.
9. Стимулирование сбыта и реклама.

...

Уметь,

Владеть

1. Виды рекламы в прессе.
2. Особенности месторасположения рекламы в прессе.
3. Рекламный текст.
4. Особенности печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
5. Виды рекламных сувениров.
6. Преимущество и недостатки радиорекламы. Виды радиорекламы.
7. Особенности телевизионной рекламы. Разновидности телевизионной рекламы.
8. Аудиовизуальная реклама.
9. Преимущества прямой почтовой рекламы. Особенности прямой почтовой рекламы.

Повышенный уровень

Вопросы для проверки уровня обученности

Знать

1. Личная продажа и реклама.
2. Реклама и PR.
3. Рекламное законодательство в СКС и Т.
4. Особенности закона «О рекламе».
5. Понятие недобросовестной рекламы.
6. Понятие недостоверной рекламы.
7. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы.
8. Характеристика и функции рекламных агентств. Классификация рекламных агентств.
9. Основные цели рекламной кампании для турпредприятий.
10. История возникновения и развития рекламы.
11. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.

...

Уметь,

Владеть

1. Понятие «наружная реклама», функции наружной рекламы. Особенности наружной рекламы.
2. Разновидности наружной рекламы.
3. Особенности компьютерной рекламы. Виды компьютерной рекламы.
4. Роль выставок в туристическом бизнесе. Классификация выставок.
5. Виды рекламных кампаний.
6. Этапы планирования рекламной кампании.

7. Методы формирования рекламного бюджета.
8. Оценка эффективности рекламной деятельности.
9. Виды эффективности рекламы.
10. Фирменный стиль в рекламе.
11. Разработка рекламных текстов.

Тематика курсовых работ

Базовый уровень

1. Специфика интернет-рекламы турпредприятий.
2. Особенности создания имиджа турфирмы средствами рекламы.
3. Соответствие рекламных материалов целевым рынкам.
4. Место и роль рекламы в турбизнесе.
5. Взаимосвязь рекламы и PR в туризме.
6. Особенности рекламных исследований в туризме.
7. Особенности рекламы туруслуг.
8. Инновационные рекламные средства продвижения туруслуг.
9. Рекламные агентства: характеристика и функции.
10. Специфика создания рекламного текста.
11. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя.
12. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
13. Специфика развития современного рекламного рынка.
14. Специфика рекламы в прессе.
15. Радио- и телереклама: преимущества и недостатки.

Повышенный уровень

1. Особенности печатной рекламы в туризме.
2. Современные рекламные технологии как перспективные средства продвижения турпродукта.
3. Роль креативных технологий в создании рекламы туруслуг.
4. Специфика наружной рекламы турпредприятия.
5. Выставки и ярмарки как средства рекламы в современном турбизнесе.
6. Психологические основы проведения рекламной кампании.
7. Особенности создания рекламного обращения.
8. Позиционирование в рекламе.
9. Планирование рекламной кампании турпредприятия.
10. Реклама в туризме как составная часть продвижения турпродукта.

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

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.

Текущая аттестация студентов проводится преподавателем, ведущим лекционные и практические занятия по дисциплине. К практическому занятию студент должен подготовить ответы на вопросы, выполнить задания по теме занятия. Максимальное количество баллов студент получает, если он активно участвует в работе,

владеет материалом, умеет логично и четко излагать мысли, творчески подходит к решению основных вопросов темы, показывает самостоятельность мышления.

Основанием для снижением оценки являются:

- слабое знание темы и основной терминологии;
- пассивность участия в групповой работе;
- отсутствие умения применить теоретические знания для решения практических задач.

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 результатов самостоятельной работы приведены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Реклама в туризме».

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем практических занятий, темы и виды самостоятельной работы. По каждому виду самостоятельной работы предусмотрены определённые формы отчетности

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	1-2	1-3	1-5
2	Подготовка к практическим занятиям (круглому столу) по темам № 1, № 6	1	1-2	1-3	1-5
3	Выполнение курсовой работы	1,2	1	1-4	1-5

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

10.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

10.1.1. Перечень основной литературы:

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>.

10.1.2. Перечень дополнительной литературы:

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».

10.2 Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:

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.

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

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».

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

Программное обеспечение: ОС Microsoft Windows Professional Russian, Microsoft Office Russian License.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

- учебные, лекционные аудитории;
- мультимедийное оборудование для чтения лекций и проведения семинарских занятий;
- компьютерный класс с выходом в Интернет.