

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:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**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><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формы эффективных коммуникаций в профессиональной сфере;</li> <li>- методы установления профессиональных коммуникаций в устной и письменной формах;</li> <li>- системы внутренних и внешних профессиональных коммуникаций.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности;</li> <li>- обеспечивать взаимодействие с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями.;</li> <li>- использовать психологические приемы влияния на партнеров по общению с целью расположения их к себе для обеспечения плодотворного сотрудничества.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками ведения переговоров с туристами, согласования условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг;</li> <li>- навыками обеспечения информационного консультирования и сопровождения клиентов туристского предприятия;</li> <li>- методами налаживания эффективных внутренних и внешних коммуникаций в сфере профессиональных отношений.</li> </ul>	<p>ПК-9</p>
<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы организации рекламного дела, средства и носители рекламы,</li> <li>- основные акты, регламентирующие рекламную деятельность в гостиничном бизнесе;</li> <li>- основные понятия рекламной деятельности</li> <li>- особенности организации рекламной деятельности в гостиничном бизнесе.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний,</li> </ul>	<p>ПК8</p>

- 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				Самостоятельная работа, часов
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Групповые консультации	

<b>7 семестр</b>							
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
	<b>Итого за 7 семестр</b>		<b>13,5</b>	<b>27</b>	-	-	<b>67,5</b>
	<b>Итого</b>		<b>13,5</b>	<b>27</b>	-	-	<b>67,5</b>

## 7.2 Наименование и содержание лекций

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

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

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

### 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
<b>7 семестр</b>			
1	<b>Практическое занятие № 1.</b> Понятие, сущность и задачи рекламы в туризме	1,5	Круглый стол
2	<b>Практическое занятие № 2.</b> Классификация рекламы в туризме.	1,5	
3	<b>Практическое занятие № 3.</b> Правовое регулирование рекламной деятельности.	1,5	-
4	<b>Практическое занятие № 4.</b> Закон «О рекламе».	1,5	
6	<b>Практическое занятие № 5.</b> Понятие системы маркетинговых коммуникаций.	1,5	-
6	<b>Практическое занятие № 6.</b> Реклама в СМИ.	1,5	
7	<b>Практическое занятие № 7.</b> Печатная и сувенирная реклама.	1,5	-
8	<b>Практическое занятие № 8.</b> Наружная реклама.	1,5	
9	<b>Практическое занятие № 9.</b> Компьютерная реклама	1,5	-
10	<b>Практическое занятие № 10.</b> Реклама в социальных сетях.	1,5	
11	<b>Практическое занятие № 11.</b> Реклама на выставках.	1,5	Круглый стол
12	<b>Практическое занятие № 12.</b> Основы разработки рекламных объявлений и текстов.	1,5	
13	<b>Практическое занятие № 13.</b> Рекламная	1,5	-

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

#### 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		
				СРС	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	<b>Знает:</b> - основы организации рекламного дела, средства и носители рекламы, - основные акты, регламентирующие рекламную деятельность в гостиничном бизнесе; - основные понятия рекламной деятельности	- не знает - основ организации рекламного дела, средства и носители рекламы,	- основы организации рекламного дела, средства и носители рекламы, - основные понятия рекламной деятельности	- основы организации рекламного дела, средства и носители рекламы, - основные акты, регламентирующие рекламную деятельность в гостиничном бизнесе; - основные понятия рекламной деятельности	
	<b>Умеет:</b> - осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, - осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, и цветового и музыкального оформления,	- не умеет осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, - осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, и цветового и музыкального оформления,	- осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний,	- осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний, - осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, и цветового и музыкального оформления,	
	<b>Владеет:</b> - навыками разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов и т.п. - навыками проведения рекламных кампаний.	- не владеет - навыками разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов и т.п. - навыками проведения рекламных кампаний.	- навыками разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов и т.п. - навыками проведения рекламных кампаний.	- навыками разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов и т.п. - навыками проведения рекламных кампаний; - профессиональными навыками решения нестандартных задач в рекламной	

				деятельности.	
Повышенный	<b>Знает:</b> - 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				<b>Знает:</b> -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
	<b>Умеет:</b> - - 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				<b>Умеет:</b> - - 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
	<b>Владеет:</b> - навыками разработки рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов и т.п. - навыками проведения рекламных кампаний; - навыками использования				<b>Владеет:</b> - 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	<b>Знать:</b> - формы эффективных коммуникаций в профессиональной сфере; - методы установления профессиональных коммуникаций в устной и письменной формах; - системы внутренних и внешних профессиональных коммуникаций.	<b>Плохо знает:</b> - формы эффективных коммуникаций в профессиональной сфере; - методы установления профессиональных коммуникаций в устной и письменной формах; - системы внутренних и внешних профессиональных коммуникаций.	<b>Удовлетворительно знает:</b> - формы эффективных коммуникаций в профессиональной сфере; - методы установления профессиональных коммуникаций в устной и письменной формах; - системы внутренних и внешних профессиональных коммуникаций.	<b>Хорошо знает:</b> - формы эффективных коммуникаций в профессиональной сфере; - методы установления профессиональных коммуникаций в устной и письменной формах; - системы внутренних и внешних профессиональных коммуникаций.	
	<b>Уметь:</b> - 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.	<b>Плохо умеет:</b> - 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.	<b>Удовлетворительно умеет:</b> - 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.	<b>Хорошо умеет:</b> - 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.	
	<b>Владеть:</b> - навыками деловых коммуникаций; - методами конструктивного управления конфликтами; - методами налаживания эффективных внутренних и внешних коммуникаций в	<b>Плохо владеет:</b> - навыками деловых коммуникаций; - методами конструктивного управления конфликтами; - методами налаживания эффективных внутренних и внешних коммуникаций в	<b>Удовлетворительно владеет:</b> - навыками деловых коммуникаций; - методами конструктивного управления конфликтами; - методами налаживания эффективных внутренних и внешних	<b>Хорошо владеет:</b> - 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	<b>Знать:</b> - формы эффективных коммуникаций в профессиональной сфере; - методы установления профессиональных коммуникаций в устной и письменной формах; - системы внутренних и внешних профессиональных коммуникаций.				<b>Знает:</b> - формы эффективных коммуникаций в профессиональной сфере; - методы установления профессиональных коммуникаций в устной и письменной формах; - системы внутренних и внешних профессиональных коммуникаций.
	<b>Уметь:</b> - 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.				<b>Умеет:</b> - 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.
	<b>Владеть:</b> - навыками деловых коммуникаций; - методами конструктивного управления конфликтами; - методами налаживания эффективных внутренних и внешних коммуникаций в сфере профессиональных отношений.				<b>Владет:</b> - 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
<b>7 семестр</b>			
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
	<b>Итого за 7 семестр</b>		<b>55</b>
	<b>Итого</b>		<b>55</b>

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	<b>100</b>
Хороший	<b>80</b>
Удовлетворительный	<b>60</b>
Неудовлетворительный	<b>0</b>

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
<b>35 – 40</b>	Отлично
<b>28 – 34</b>	Хорошо
<b>20 – 27</b>	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
<b>88 – 100</b>	Отлично
<b>72 – 87</b>	Хорошо
<b>53 – 71</b>	Удовлетворительно
<b>&lt;53</b>	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 (МАБИБ), 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](http://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.