

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Географический факультет



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе, качеству
образования – первый проректор

Иванов А.Г.

подпись

«14» июня 2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.12 РЕКЛАМА В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

Направление подготовки: 43.03.02 «Туризм»

Профиль: технология и организация гостиничных услуг

Программа подготовки: прикладная

Форма обучения: заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Краснодар 2017

Рабочая программа дисциплины «Реклама в туристской индустрии» составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования № 1463, по направлению подготовки 43.03.02 – «Туризм» (уровень бакалавриата) от 14 декабря 2015 г.

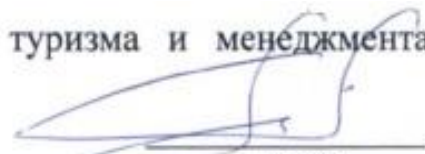
Программу составила:

М.Л. Некрасова доктор геогр. наук, доцент кафедры
международного туризма и менеджмента


подпись

утверждена на заседании кафедры Международного туризма и менеджмента
протокол № 11 « 31 » мая 2017 г.

Заведующий кафедрой (разработчик) Беликов М.Ю.


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Международного
туризма и менеджмента протокол № 11 « 31 » мая 2017 г.

Заведующий кафедрой Беликов М.Ю.


подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии Географического
факультета протокол № 9-17 « 9 » июня 2017 г.

Председатель УМК факультета Погорелов А.В.


подпись

Рецензенты:

1. Арабова Евгения Сергеевна, директор туристского отдела туроператорской компании ООО «Альтаир» г. Краснодар.
2. Костецкий Андрей Николаевич, кандидат экономических наук, доцент, заведующий кафедрой Маркетинга и торгового дела ФГБОУ ВО КубГУ

СОДЕРЖАНИЕ

1	Цели и задачи изучения дисциплины.....	4
1.1	Цель освоения дисциплины.....	4
1.2	Задачи дисциплины.....	4
1.3	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
1.4	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2	Структура и содержание дисциплины.....	7
2.1	Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.....	7
2.2	Структура дисциплины.....	7
2.3	Содержание разделов дисциплины.....	8
2.3.1	Занятия лекционного типа.....	8
2.3.2	Занятия семинарского типа.....	11
2.3.3	Лабораторные занятия.....	13
2.3.4	Примерная тематика курсовых работ.....	13
2.4	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
3	Образовательные технологии.....	15
4	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	17
4.1	Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации.....	17
4.2	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	21
5	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для обучения.....	23
5.1	Основная литература.....	23
5.2	Дополнительная литература.....	23
5.3	Периодические издания.....	24
6	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	25
7	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	25
8	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине	35
8.1	Перечень необходимого программного обеспечения.....	35
8.2	Перечень необходимых информационных справочных систем.....	35
9	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	35

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Целью освоения дисциплины «Реклама в туристской индустрии» является формирование у студентов теоретических и практических знаний о современных понятиях и принципах в области рекламы как о важнейшей составляющей системы маркетинговых коммуникаций и мощном инструменте продвижения на рынок товаров и услуг в туризме в соответствии с требованиями современной рыночной экономики.

1.2 Задачи дисциплины:

- формирование у студентов знаний и умений в области рекламной деятельности туристского предприятия;
- получение бакалавром знаний по истории рекламы и структуре современного рекламного процесса;
- получение бакалавром знаний об эффективности создания рекламного продукта туристским предприятием;
- получение знаний об объектах, субъектах, средствах и каналах маркетинговых коммуникаций туристского предприятия;
- получение знаний о специфике социально-психологических основ рекламы в туристском деле;
- получение бакалавром знаний о стратегии и тактики ведения рекламной деятельности;
- получение бакалавром знаний об организации и управления рекламного отдела туристского предприятия.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплины «Реклама в туристской индустрии» относится к вариативной части профессионального цикла основной образовательной программы. Актуальность курса «Реклама в туристской индустрии» связана с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики. вызвана в первую очередь тем, что происходит интенсивное развитие и обновление структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ рекламы позволяют специалистам-менеджерам стимулировать сбыт продукта туристского предприятия путем продвижения, а также изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику туристского предприятия.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Маркетинг в туристской индустрии», «Менеджмент в туристской индустрии», «Организация продаж в туризме», «Технология продаж».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Реклама в туристской индустрии».

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих *профессиональных компетенций (ПК)*:

- готовностью к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-3).
- способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11).

Таблица 1 – Результаты освоения дисциплины «Реклама в туристской индустрии»

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-3	готовностью к реализации проектов в туристской индустрии	– теоретические и методологические основы рекламного дела туристского предприятия; – принципы подготовки и представления рекламного дела туристского предприятия; – цели и необходимость организации рекламной деятельности туристского предприятия; – особенности рекламы туристского предприятия; – современные технологии формирования и продвижения продукта туристского предприятия.	– ориентироваться в основных правилах применения важнейших теоретических положений и принципов рекламного дела туристского предприятия; – использовать современные средства и каналы рекламы и маркетинговых коммуникаций в процессе продвижения продукта туристского предприятия потребителям; – организовать рекламную деятельность туристского предприятия; – использовать современные рекламные стратегии для достижения цели маркетинга туристского предприятия.	– навыками планирования эффективной рекламной кампанией; – навыками построения бюджета рекламной кампании; – навыками принятия решений о выборе средств и каналов распространения рекламы туристского предприятия; – навыками подбора партнеров по реализации рекламной стратегии туристского предприятия.

2.	ПК-11	способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	– теоретические и методологические основы рекламного дела туристского предприятия; – принципы подготовки и представления рекламного дела туристского предприятия; – цели и необходимость организации рекламной деятельности туристского предприятия; – особенности рекламы туристского предприятия; – современные технологии формирования и продвижения продукта туристского предприятия.	– ориентироваться в основных правилах применения важнейших теоретических положений и принципов рекламного дела туристского предприятия; – использовать современные средства и каналы рекламы и маркетинговых коммуникаций в процессе продвижения продукта туристского предприятия потребителям; – организовать рекламную деятельность туристского предприятия; – использовать современные рекламные стратегии для достижения цели маркетинга туристского предприятия.	– навыками планирования эффективной рекламной кампании; – навыками построения бюджета рекламной кампании; – навыками принятия решений о выборе средств и каналов распространения рекламы туристского предприятия; – навыками подбора партнеров по реализации рекламной стратегии туристского предприятия.
----	-------	---	---	--	--

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач. ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблицах 2 и 3.

Таблица 2 – Общая трудоёмкость дисциплины (для студентов ЗФО, Прикладной бакалавриат)

Вид учебной работы		Всего часов	Семестр (часы)
			8
Контактная работа, в том числе:		16,2	16,2
Аудиторные занятия (всего):		16	16
Занятия лекционного типа		6	6
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		10	10
Иная контактная работа:		0,2	0,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)		–	–
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:		52	52
Проработка учебного (теоретического) материала		20	20
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка презентаций)		20	20
Подготовка к текущему контролю		12	12
Контроль:		3,8	3,8
Подготовка к экзамену		3,8	3,8
Общая трудоемкость	час.	72	72
	в том числе контактная работа	16,2	16,2
	зач. ед	2	2

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	6
1	Сущность, содержание и роль современной рекламы в процессе управления туристским предприятием. Основные этапы развития рекламы. Реклама в туризме. Система маркетинговых коммуникаций предприятия.	8	2	-	6
2	Принятие решений о рекламном обращении	10	-	2	8
3	Выбор средств и каналов распространения рекламы	10	-	2	8
4	Планирование рекламной деятельности	12			8

	туристского предприятия. Информационное обеспечение рекламы.		2	2	
5	Организация рекламной деятельности туристского предприятия	10	-	2	8
6	Контроль рекламной деятельности туристского предприятия	10	-	2	8
7	Правовое регулирование рекламной деятельности. Работа рекламного агентства	8	2	-	6
	<i>Итого по дисциплине:</i>		6	10	52

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа

Таблица 4 – Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Тематика лекционных занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, содержание и роль современной рекламы в процессе управления туристским предприятием. Основные этапы развития рекламы. Реклама в туризме. Система маркетинговых коммуникаций туристского предприятия	Главным фактором, определившим формирование проторекламы в Древнем мире как специфического вида общественных коммуникаций, стали потребности развития экономических, политических, общественных, межличностных отношений. В средние века реклама практически отсутствовала и основную роль играли вербальные коммуникации и персональные продажи, ярмарки. В американской и западноевропейской культуре реклама развивалась в таких направлениях, как паблисити, коммивояж, выставки, прямая почтовая реклама, фирменный стиль. Возникла система государственного регулирования рекламной деятельности. Реклама стала научным направлением. Развитие коммерческих коммуникаций в России началось с прямых продаж и словесной рекламы. В советское время в условиях централизованного планирования основные коммуникационные функции предприятия, выпускавшего продукцию производственного назначения, осуществлялись вышестоящими планирующими органами. В современной России реклама становится важной составляющей экономической инфраструктуры страны. Реклама – это одна из форм социальных коммуникаций. Эффективность ее воздействия на аудиторию требует изучения основных закономерностей, исследуемых теорией коммуникаций. Среди важнейшего ее раздела можно назвать синтактику, семиотику и прагматику. Формировать рекламное послание необходимо в соответствии с основными характеристиками национального менталитета, архетипов и стереотипов. Реклама является одним из элементов системы	У, Л

		маркетинговых коммуникаций (СМК), которая в свою очередь, представляет собой один из главных инструментов комплекса маркетинга. Главная цель СМК: формирование спроса и стимулирование сбыта. СМК включает: рекламу, прямой маркетинг, связи с общественностью, стимулирование сбыта, брендинг, спонсорство, выставки и ярмарки.	
2	Принятие решений о рекламном обращении	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы, средство представления информации рекламодателя потребителю. Признаки и структура уникального торгового предложения. Разработка рекламного обращения как творческий процесс. Тема и девиз рекламы. Рекламный слоган. Требования, предъявляемые к рекламному слогану. Рекламный образ. Структура рекламного обращения. Уровни воздействия рекламного обращения на потребителя. Рекламные модели. Элементы структуры рекламного обращения: рекламный слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Форма рекламного обращения как способ его представления. Основные типы форм рекламного обращения: предоставление свидетельств; искренняя реклама; создание определенного настроения, романтической, экзотической, фантазийной обстановки; подчеркивание профессионального мастерства; форма новостей; перечисление аргументов в пользу продукта и (или) фирмы; мюзикл и т.д. Использование теорий мотивации при выборе формы рекламного обращения. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении. Влияние цвета на восприятие рекламы. Особенности использования иллюстраций в рекламном обращении. Информативность иллюстраций. Стил рекламного обращения. Основные функциональные стили в рекламе: официально-деловой, научно-профессиональный, публицистический, литературно-разговорный, фамильярно-разговорный. Критерии выбора стиля рекламного обращения.	—
3	Выбор средств и каналов распространения рекламы	Задачи выбора средств распространения рекламы гостиничного предприятия. Техника современного медиапланирования. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы. Расчет стоимости рекламы. Общие расходы на рекламу. Рекламные расходы в расчете на тысячу читателей (зрителей, слушателей). Бесплезная аудитория. Принятие решений об основных параметрах рекламы. Охват. Частота. Сила воздействия. Периодичность рекламных обращений. Составление графиков выхода отдельных рекламных обращений в разрезе выбранных средств распространения рекламы. Реклама в прессе. Виды рекламы в прессе: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера. Выбор издания для размещения рекламы. Месторасположение и размеры рекламного обращения. Позиционный эффект. Эффект контракта. Эффект слияния впечатлений. Специфика текста и композиции рекламного обращения в прессе. Печатная реклама. Классификация печатной рекламы. Каталоги. Проспекты. Брошюры. Буклеты. Плакаты. Рекламные листовки. Рекламно-	—

		подарочные изделия. Книжная реклама. Аудиовизуальная реклама. Рекламные кино- и видеофильмы. Рекламная видеозапись-информация. Слайд-фильмы. Радиореклама. Виды радиорекламы: радиообъявление, радиоролик, радиорепортаж. Достоинства и недостатки радиорекламы. Телевизионная реклама. Виды телевизионной рекламы: телеобъявление, телеролик, рекламная телепередача, телезаставки. Достоинства и недостатки телерекламы. Прямая почтовая реклама. Отличительные особенности и условия эффективности. Формирование адресов рассылки. Разновидности прямой почтовой рекламы. Рекламные сувениры. Виды рекламных сувениров: фирменные календари, изделия с надпечаткой, деловые подарки. Обязательные атрибуты художественного оформления рекламных сувениров. Наружная реклама. Требования к размещению наружной рекламы. Разновидности наружной рекламы: щитовая реклама, реклама в местах продажи, реклама на транспорте. Реклама на выставках и ярмарках. Использование рекламных средств при оформлении выставочного стенда. Имидж туристского предприятия как средство рекламы. Правила формирования положительного имиджа туристского предприятия. Компоненты имиджа: фирменный стиль, оформление офиса, организация работы с посетителями. Компьютеризированная реклама. Коммерческие базы и банки данных. Реклама в Интернет.	
4	Планирование рекламной деятельности туристского предприятия. Информационное обеспечение рекламы.	Информационное обеспечение рекламной деятельности. Основные принципы формирования и использования информации в рекламной деятельности: актуальность, достоверность, релевантность, полнота, целенаправленность, согласованность и информационное единство. Виды информации по обеспечению управления рекламной деятельностью. Внутрифирменная текущая информация. Внешняя информация. Первичная информация. Сущность рекламных исследований. Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований. Этапы осуществления рекламных исследований: определение целей и задач, отбор источников информации, сбор информации, анализ информации, представление результатов исследования. Направления рекламных исследований. Анализ результатов предыдущей рекламной деятельности. Исследование потребителей туристских услуг. Изучение продукта. Анализ рынка. Оценка рынка рекламных услуг. Определение целей рекламы. Цели в области сбыта. Цели в области коммуникаций. Взаимосвязь целей рекламы с целями коммуникационной стратегии туристского предприятия.	У, Л
5	Организация рекламной деятельности туристского предприятия	Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета. Определение общего объема средств на рекламу. Факторы, влияющие на величину рекламного бюджета туристского предприятия. Методы формирования рекламного бюджета: финансирование от "возможностей", "фиксированного процента", "ориентации на конкурента", пересмотр	—

		предыдущего бюджета, метод максимальных расходов, метод соответствия целям и задачам. Распределение рекламных средств по функциям рекламной деятельности, сбытовым территориям, средствам распространения рекламы, характеру рекламируемых услуг, периодам проведения рекламы.	
6	Контроль рекламной деятельности туристского предприятия	Контроль представляет собой неотъемлемый элемент любого управленческого процесса. Его целью является определение степени соответствия фактически достигнутых организацией результатов тем задачам, которые были разработаны на этапе планирования. Процесс контроля может быть дифференцирован в зависимости от целей, которые ставят перед собой контролеры; широты охвата контрольных мероприятий; уровней, на которых осуществляется контроль рекламы. Процесс контроля включает в себя следующие основные элементы: установление стандартов; изменение фактически достигнутых результатов; анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов; разработка корректирующих мероприятий. Тактический контроль направлен на определение оптимальных вариантов рекламных обращений, средств их распространения, каналов коммуникаций и рекламоносителей. Различают понятия коммуникативной и экономической эффективности рекламы. Специалисты выделяют три основных уровня рекламной эффективности: эффективность восприятия; эффективность на уровне отношения; поведенческая эффективность.	—
7	Правовое регулирование рекламной деятельности. Работа рекламного агентства	Объективная необходимость законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности. Положительные и отрицательные стороны рекламы. Механизм регулирования рекламной деятельности в условиях рынка. Регулирование рекламной деятельности за рубежом. Движения в защиту прав потребителей и их роль в регулировании рекламной деятельности. Общественные организации рекламодателей. Международный кодекс рекламы. Основные принципы рекламы в соответствии с Международным кодексом рекламы. Государственное регулирование рекламной деятельности в зарубежных странах. Регулирование рекламной деятельности в РФ. Закон РФ “О рекламе”. Общие и специальные требования к рекламе. Особенности требований к рекламе в ГД. Типы рекламных агентств. Организационная структура рекламных агентств. Должностной состав штата сотрудников.	У, Л
Примечание: Л – лекция-дискуссия, У – устный опрос			

2.3.2 Занятия семинарского типа

Таблица 5 – Содержание разделов дисциплины

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4

1	Сущность, содержание и роль современной рекламы в процессе управления туристским предприятием. Основные этапы развития рекламы. Реклама в туризме. Система маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.	1. Исторические периоды развития российской рекламы 2. Правовое регулирование рекламы. Федеральный закон «О рекламе» 3. Рекламный рынок России как один из самых быстрорастущих в мире 4. Функции рекламы 5. Классификация рекламы 6. Система маркетинговых коммуникаций 7. Классификация стратегий позиционирования 8. Воздействие рекламы на воспитание, формирование привычек и вкусов 9. Количественные и качественные методы исследований	—
2	Принятие решений о рекламном обращении	1. Основные средства, приемы и стили рекламного обращения, их характеристика 2. Правила составления слоганов 3. Примеры удачных и не удачных слоганов в гостиничном деле	П, С, Т
3	Выбор средств и каналов распространения рекламы	1. Эмоциональный и конативный компоненты рекламного воздействия 2. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы, их художественно-изобразительные возможности 3. Факторы выбора основных средств распространения рекламы	П, С
4	Планирование рекламной деятельности туристского предприятия. Информационное обеспечение рекламы.	1. Методы предварительной оценки коммуникативной эффективности рекламы. 2. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы после ее выхода. 3. Измерение коммерческой эффективности рекламы. 4. Цель рекламы. 5. Вида рекламы в зависимости от ее целей. 6. Какие главные факторы следует учесть при планировании рекламного бюджета.	П, С
5	Организация рекламной деятельности туристского предприятия	1. Как правильно выбрать носитель рекламы? 2. Расчет стоимости печатного носителя рекламы. 3. Решение о графике использования носителя рекламы. 4. Эмоциональный и конативный компоненты рекламного воздействия.	П, С
6	Контроль рекламной деятельности туристского предприятия	1. Методы предварительной оценки коммуникативной эффективности рекламы. 2. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы после ее выхода. 3. Измерение коммерческой эффективности рекламы.	П, С

7	Правовое регулирование рекламной деятельности. Работа рекламного агентства	1. Нравственное регулирование рекламы. Международный кодекс рекламы (Париж, 1987 г.). 2. Правовое регулирование рекламы. Федеральный закон «О рекламе». 3. Авторское право в рекламе. 4. Недобросовестная реклама. 5. Недостоверная реклама. 6. Другие виды ненадлежащей рекламы. 7. Государственный контроль и юридическая ответственность в сфере рекламы. 8. Специфика рекламного рынка России. 9. Доля рекламного рынка России в мировом рекламном рынке. 10. Рекламный рынок России как один из самых быстрорастущих в мире. 11. Структура рекламного рынка России в абсолютных показателях (млн. долл.). 12. Прирост рекламного рынка России в 2017 году по основным сегментам. 13. Основные тенденции развития рекламного рынка России. 14. Объем рекламы в социально-культурном сервисе и туризме. 15. Типы рекламных агентств 16. Структура рекламных агентств	—
Примечание: У – устный опрос, П – практическая работа, С – семинар-дискуссия, Т – тестовое задание			

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия – не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ.

Курсовые работы по дисциплине не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Реклама в туристской индустрии»

Таблица 6 – Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3

1	Сущность, содержание и роль современной рекламы в процессе управления туристским предприятием. Основные этапы развития рекламы. Реклама в туризме. Система маркетинговых коммуникаций туристского предприятия	1. Поляков В.А., Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 718 с. 2. Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы [Электронный ресурс]: учебник – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с. 3. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы: современный период [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 880 с. 4. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с. 5. Котлер Ф. Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с 6. Мухина А.Ю. Роль рекламы и PR-компаний в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 97 с.
2	Принятие решений о рекламном обращении	1. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 336 с. 2. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с. 3. Поляков В.А., Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 718 с.
3	Выбор средств и каналов распространения рекламы	1. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с. 2. Поляков В.А., Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 718 с. 3. Романов А.А., Каптюхин Р.В. Реклама. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 315 с. 4. Калинин В.П. Скрытая реклама в современной телепродукции [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 82 с. 5. Гришко Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 141 с. 6. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и Ко, 2004. 385 с. 7. Филоненко И.К., Александрова Н.В., Сорокина Е.В. Участие в выставке: формула успеха [Электронный ресурс]: методическое пособие для участников выставок, специалистов выставочного бизнеса, студентов вузов по специализации "Маркетинг", "Реклама» – М.: ПРОЭКСПО, 2006. – 138 с. 8. Бернадская Ю.С. Звук в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 135 с. 9. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. 6. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 239 с.
4	Планирование рекламной	1. Поляков В.А., Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 718 с.

	деятельности туристского предприятия. Информационное обеспечение рекламы.	2. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с. 3. Сулейманова Г.В. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. – Казань: Издательство КНИТУ, 2013. – 151 с. 4. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. – Орел: МАБИН, 2014. – 126 с.
5	Организация рекламной деятельности туристского предприятия	1. Поляков В.А., Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 718 с. 2. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с. 3. Сулейманова Г.В. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. – Казань: Издательство КНИТУ, 2013. – 151 с. 4. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. – Орел: МАБИН, 2014. – 126 с.
6	Контроль рекламной деятельности туристского предприятия	1. Поляков В.А., Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 718 с. 3. Сулейманова Г.В. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. – Казань: Издательство КНИТУ, 2013. – 151 с. 4. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. – Орел: МАБИН, 2014. – 126 с.
7	Правовое регулирование рекламной деятельности. Работа рекламного агентства	1. Маккорми Д.Л., Савостьянов А.В. Ненадлежащая реклама как одна из форм недобросовестной конкуренции [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 113 с. 2. Поляков В.А., Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 718 с. 3. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

3. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины применяются традиционные образовательные технологии (информационная лекция, устный опрос, написание реферативных работ).

Для обеспечения успешного освоения дисциплины применяются следующие интерактивные способы активизации познавательных процессов – лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Таблица 7 – Используемые интерактивные образовательные технологии, ЗФО прикладной бакалавриат

Семестр	Вид занятия (Л, С)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
			ЗФО, Прикладной бакалавриат
8	Л	Лекция-дискуссия* 1. Сущность, содержание и роль современной рекламы в процессе управления туристским предприятием. Основные этапы развития рекламы. Реклама в туризме. Система маркетинговых коммуникаций туристского предприятия 2. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия. Информационное обеспечение рекламы. 3. Правовое регулирование рекламной деятельности. Работа рекламного агентства	6
8	С	Семинар-дискуссия* 1. Принятие решений о рекламном обращении. 2. Выбор средств и каналов распространения рекламы. 3. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия. Информационное обеспечение рекламы 4. Организация рекламной деятельности туристского предприятия 5. Контроль рекламной деятельности туристского предприятия	10
<i>Итого:</i>			16

***Лекция-дискуссия** – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога.

****Семинар-дискуссия** (групповая дискуссия) – это технология обучения, которая образуется на процессе диалогического общения участников, в ходе которого происходит формирование практического опыта совместного участия в обсуждении и разрешении теоретических и практических проблем. На семинаре-дискуссии учатся точно выражать свои мысли в докладах и выступлениях, активно отстаивать свою точку зрения, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию одноклассника. В такой работе учащийся получает возможность построения собственной деятельности, что и обуславливает высокий уровень его интеллектуальной и личностной активности, включенности в процесс учебного познания.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации.

Пример вопросов для устного опроса к занятиям лекционного типа:

Лекция № 1. Тема: «Сущность, содержание и роль современной рекламы в процессе управления туристским предприятием. Основные этапы развития рекламы. Реклама в туризме. Система маркетинговых коммуникаций туристского предприятия»

1. Назовите главные предпосылки возникновения и развития проторекламы в Древнем мире.
2. В чем сходство и в чем различие проторекламы Древнего мира и современных средств налаживания коммерческих коммуникаций.
3. Назовите элементы зарождающего фирменного стиля, встречающиеся в работе древних ремесленников.
4. Охарактеризуйте ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период средневековья.
5. Определите каким образом изобретение книгопечатания повлияло на дальнейшее развитие рекламы.
6. Определите каким образом бурное распространение издания газет и журналов повлияло на развитие рекламы.
7. Назовите первые рекламные агентства и их основателей, особенности их функционирования.
8. Опишите основные этапы развития западноевропейской печатной рекламы Нового времени.
9. Назовите основные причины формирования системы законодательного регулирования рекламы в XIX в.
10. Назовите основные этапы развития отечественной печатной рекламы в XVIII-XIX вв.
11. Назовите и дайте характеристику крупнейших ярмаркам дореволюционного времени, которые проходили на территории Российской империи.
12. Назовите основные причины свертывания коммерческой рекламы после Октябрьской революции 1917 г.
13. Назовите причины, по которым ограниченный возврат советской экономики к рыночным принципам вызвал рекламный бум в стране.
14. Охарактеризуйте исходные условия формирования рекламы Российской Федерации в начале 90-х гг. XX в.
15. Назовите наиболее авторитетные фестивали и выставки в области туристского бизнеса в России.
16. Подумайте над тенденциями развития российской рекламы на ближайшие 5 и даже 10 лет.
17. Охарактеризуйте экономическую, социальную, образовательную, психологическую и эстетическую роль рекламы.
18. Назовите функции, виды и назначение рекламы.
19. Охарактеризуйте систему маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.

Пример материала для проверки знаний умений, навыков и опыта деятельности студента на занятиях семинарского типа:

Материал для устного опроса

Раздел 3: «Выбор средств и каналов распространения рекламы»

Студент должен знать и уметь дать характеристику типологии рекламы туристского предприятия.

Типы рекламы. Реклама сложна, поскольку достаточно много непохожих друг на друга рекламодателей пытаются охватить сразу несколько типов аудиторий. Существует семь основных типов рекламы:

Реклама бренда. Реклама бренда нацелена преимущественно на создание имиджа и долговременной узнаваемости торговой марки.

Торгово-розничная, или реклама на местах продаж. Значительная часть рекламы сфокусирована на розничных торговцах или производителях, продающих свои товары на определенных территориях. В торгово-розничной рекламе основное внимание в послании уделяется информации о товарах, имеющихся в ближайших офисах. Такая реклама служит стимулированию притока покупателей в офис и формированию особого имиджа туристского агентства.

Реклама с непосредственным откликом (прямая реклама). Реклама с непосредственным откликом может использовать любое средство распространения, включая прямую почтовую рассылку, но ее послание отличается от посланий национальной или торгово-розничной рекламы попыткой стимулировать прямую продажу по заказу. Потребителю достаточно откликнуться по телефону или по почте, чтобы товар был доставлен ему на дом тем или иным способом. Особое значение для рекламы с непосредственным откликом играет развитие Интернета в качестве средства распространения рекламы.

Деловая реклама. Деловая (B2B) реклама направляется одним предприятием другому. К примеру, она включает послания, направленные компаниям-дистрибьюторам, а также промышленным предприятиям и специалистам-профессионалам, в частности адвокатам и врачам. Деловая реклама не ориентируется на обычного потребителя. Рекламодатели размещают львиную долю деловой рекламы в изданиях по бизнесу и в профессиональных журналах.

Институциональная реклама. Институциональная реклама называется также *корпоративной рекламой*. Ее послания направлены на обеспечение узнаваемости корпорации или на привлечение внимания общественности к точке зрения организации. Многие табачные компании распространяют рекламу, в которой сообщают о своей общественно-полезной деятельности.

Некоммерческая реклама. Некоммерческие организации, такие как благотворительные общества и фонды, общественные ассоциации, больницы, оркестры и музеи, осуществляют рекламу для привлечения, например, пациентов больниц, новых членов и волонтеров (Красный Крест), а также с целью сбора пожертвований или привлечения людей к реализации своих программ каким-то иным образом.

Социальная реклама. Социальная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, например, отказ от спиртного при вождении автомобиля или призыв к хорошему обращению с детьми. Профессионалы рекламной индустрии обычно создают ее бесплатно, а место и время в СМИ предоставляется для нее на некоммерческой основе.

Пример практической работы.

Каждый студент должен провести анализ эффективности рекламной концепции гостиничного предприятия и найти решения для ее совершенствования (на примере существующего или вымышленного предприятия) по следующему плану:

Задание 1. Проведите подробный анализ политики продвижения туристского предприятия.

Задача задания 1. Дайте краткую характеристику всех представленных на предприятии видов и средств рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, прямого маркетинга.

Задание 2. Проверьте эффективность рекламы туристского предприятия путем опроса клиентов с помощью анкеты (анкета прилагается), используя телефон, факс, электронную почту или опрос клиента в офисе.

Задачи задания 2. Оформите выводы по проведенному исследованию (процентное соотношение ответов людей в каждой возрастной группе).

С помощью полученной информации сделайте выводы об эффективности политики продвижения предприятия.

Предложите рекомендации по совершенствованию политики продвижения предприятия.

Задание 3. Разработайте программу мероприятий для участия туристского предприятия в специализированной выставке.

Задачи задания 3. Проведите анализ работы туристского предприятия в выставочной деятельности. Выясните, участвует ли предприятие в выставках. Кратко напишите о данных выставках. Узнайте о целях участия предприятия в выставках. Представьте в отчете последовательность этапов подготовки к выставке.

Предложите рекомендации по совершенствованию процесса подготовки к выставке и получения отдачи от участия в ней.

Результаты практической работы оформляются в виде презентации.

Примеры тем для проведения семинаров-дискуссий.

Раздел 4. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия. Информационное обеспечение рекламы.

1. Методы предварительной оценки коммуникативной эффективности рекламы.
2. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы после ее выхода.
3. Измерение коммерческой эффективности рекламы.
4. Цель рекламы.
5. Виды рекламы в зависимости от ее целей.
6. Какие главные факторы следует учесть при планировании рекламного бюджета.

Примеры тестового задания.

1. Любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг в основных средствах массовой информации – это:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) связи с общественностью;
- г) личная продажа;
- д) прямой маркетинг.

2. Верно ли утверждение, что самым эффективным средством продвижения услуг является телевизионная реклама с ее высокой степенью запоминаемости?

- а) верно;
- б) неверно.

3. Разработку рекламной кампании услуги начинается:

- а) с расчета бюджета рекламной компании;
- б) с определения источника финансирования рекламной компании;
- в) с определения целевой аудитории и целей рекламной компании;
- г) с разработки текста рекламы.

4. «Убеждающая» реклама необходима для достижения следующих целей:

- а) убедить покупать определенную услугу;
- б) создать имидж компании;
- в) напомнить покупателям о том, что услуга может понадобиться им в ближайшее время;
- г) описать предоставляемые услуги.

5. Создание стимулов для потребителей или торговли, которые должны побуждать их к совершению покупки — это:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) связи с общественностью;
- г) личная продажа;
- д) прямой маркетинг.

6. Расположите последовательно этапы процесса личной продажи:

- а) развитие взаимоотношений с заказчиком;

- б) переговоры, презентация, демонстрация;
- в) заключение сделки;
- г) подготовка предложения;
- д) договоренность о встрече с потенциальным покупателем.

7. Рекламный слоган — это:

- а) логотип рекламодателя;
- б) реквизиты рекламодателя;
- в) главный аргумент рекламного обращения;
- г) текст рекламного обращения.

8. Какой из перечисленных ниже инструментов продвижения является наиболее подходящим, для обеспечения регулярных повторных покупок услуг:

- а) купоны;
- б) сэмплинг;
- в) участие в выставках;
- г) реклама.

9. Рекламное сообщение должно удовлетворять следующим требованиям:

- а) быть оплаченным заказчиком;
- б) носить неличностный характер сообщения;
- в) заключать в себе информацию о конкретной услуге;
- г) все ответы правильные.

10. Вид продвижения, который предполагает личный контакт продавца с покупателем, взаимодействие, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики услуги и принимается совместное решение о возможности / невозможности сделки — это:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) связи с общественностью;
- г) персональная продажа;
- д) прямой маркетинг.

11. К мероприятиям торгового маркетинга относятся (укажите все возможные мероприятия):

- а) стимулирование торгового аппарата производителя;
- б) оформление интерьера офиса;
- в) промоушн мероприятия;
- г) выкладка товара;
- д) построение каналов сбыта офиса;
- е) планирование бюджета маркетинга;
- ж) все мероприятия можно отнести к мероприятиям торгового маркетинга;
- з) ни одно из мероприятий нельзя отнести к мероприятиям торгового маркетинга.

12. Самый дорогой элемент коммуникационной политики компании — это:

- а) персональные продажи;
- б) продвижение;
- в) прямой маркетинг.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Правовое регулирование рекламной деятельности
2. Понятие, сущность, значение, роли и функции рекламы
3. Понятие и виды субъектов рекламных отношений
4. Требования, предъявляемые к рекламе
5. Понятия и виды ненадлежащей рекламы
6. Ответственность за ненадлежащую рекламу

7. Государственное регулирование рекламной деятельности
8. Реклама в античности
9. Реклама в западноевропейском средневековье
10. Реклама в России в 17-18-х веках
11. Реклама в русской прессе XVIII-XIX веках
12. Реклама в период индустриализации
13. Реклама в маркетинге туристского предприятия
14. Рекламная среда
15. Понятие рекламного агентства
16. Виды рекламных агентств
17. Кто работает в рекламном агентстве
18. Технология рекламного агентства по работе с клиентом
19. Построение организационной структуры рекламного агентства
20. Основные понятия рекламного менеджмента
21. Планирование рекламной деятельности
22. Формирование рекламной политики и рекламной стратегии
23. Организация рекламной деятельности
24. Организация рекламной кампании
25. Формирование рекламного бюджета
26. Эффективность рекламной кампании
27. Понятие и уровни контроля рекламной деятельности
28. Виды контроля рекламной деятельности
29. Структура системы маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга предприятия
30. Виды рекламы
31. Классификация рекламных средств
32. Реклама в прессе
33. Печатная (полиграфическая) реклама
34. Экранная реклама
35. Реклама по радио
36. Наружная реклама
37. Реклама и теория коммуникаций
38. Психологические основы рекламной коммуникации
39. Реклама как средство психологического воздействия на поведение потребителя в процессе принятия решения о покупке
40. Психологические процессы и психологические воздействия на потребителя в рекламе
41. Психологические особенности размещения рекламы в различных средствах массовой информации
42. Разновидности макетов (форматов) печатной рекламы
43. Рекламные тексты. Основные правила их составления
44. Основные категории медиапланирования
45. Методы оценки эффективности рекламы
46. Эффективность наружной рекламы
47. Эффективность рекламы на ТВ и радио
48. Эффективность рекламы в печатных СМИ
49. Понятие бренда, построение бренда и оценка его стоимость
50. Создание бренда с помощью архетипов

Методические рекомендации для подготовки к зачету.

Для эффективной подготовки к зачету процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях и семинарах, но и с различными текстами, нормативными документами и информационными ресурсами. В качестве основных элементов учебного процесса выступают проблемно-ориентированные лекции с объяснением и

иллюстрированием ключевых понятий и в области транспорта. Также на семинарах будут обсуждаться результаты отдельных рефератов. Особое внимание надо обратить на то, что подготовка к зачету требует обращения не только к учебникам, но и к информации, содержащейся в СМИ, а также в сети Интернет. В разделе «Список рекомендуемой литературы» приведен список учебников, периодических изданий, нормативных документов и ресурсов сети Интернет, которые могут оказаться полезными при изучении курса.

Критерии оценки ответа студента на зачете.

Зачет является формой оценки качества освоения студентом образовательной программы по дисциплине. По результатам зачета студенту выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Зачет проводится в форме устного опроса по вопросам изученных тем на лекционных и практических занятиях, а также по вопросам тем для самостоятельной работы студентов. Студенту задается 1 вопрос из заранее установленного списка. На подготовку дается 20 минут. Экзаменатор может проставить зачет без опроса тем студентам, которые активно работали на практических (семинарских) занятиях.

Преподаватель принимает зачет только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки. Результат зачета объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Если в процессе зачета студент использовал недопустимые дополнительные материалы, то экзаменатор имеет право изъять шпаргалку и поставить «не зачтено».

При выставлении оценки учитывается знание фактического материала по программе, степень активности студента на семинарских занятиях, логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления, наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Оценка «зачтено» ставится студентам, ответ которых свидетельствует о глубоком знании материала по программе курса, знании концептуально-понятийного аппарата курса, литературы по курсу, содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка «не зачтено» ставится студентам, имеющим существенные пробелы в знании основного материала по программе, допустившим принципиальные ошибки при изложении материала, а также не давшим ответа на вопрос.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

5.1 Основная литература:

1. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326>
2. Рукомойникова В.П. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. – 104 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>
3. Сулейманова Г.В. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. – Казань: Издательство КНИТУ, 2013. – 151 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258594>
4. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. – Орел: МАБИБ, 2014. – 126 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609>
5. Поляков В.А., Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 718 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечной системе «Лань».

Учебники из ЭБС «Лань»:

10. Панина, Л.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Электронное учебное пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – СПб: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. – 158 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63839>.

5.2 Дополнительная литература:

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 1071 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713>
2. Родигин Л.А., Родигин Е.Л. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2014. – 208 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438479>
11. Мухина А.Ю. Роль рекламы и PR-компаний в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 97 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142441>
12. Романов А.А., Каптюхин Р.В. Реклама. Интернет-реклама [Электронный ресурс]: учебно-практическое пособие. – М.: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 315 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738>
13. Калинин В.П. Скрытая реклама в современной телепродукции [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 82 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88661>
14. Гришко Н.Д. Реклама в прессе: типологические, стилевые особенности. Проблема скрытой рекламы [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2012. – 141 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142345>
15. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 336 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422>

16. Маккорми Д.Л., Савостьянов А.В. Ненадлежащая реклама как одна из форм недобросовестной конкуренции [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2010. – 113 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=97407>
17. Полукаров В.Л., Грановский Л.Г., Козин В.П., Лозовская В.Ю. Телевизионная и радиовещательная реклама [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – М.: Дашков и Ко, 2004. 385 с. – Режим доступа: <http://dlib.rsl.ru/rsl01002000000/rsl01002379000/rsl01002379238/rsl01002379238.pdf>
18. Соколов А. DAMNEDAM, или Как продавать без скидок в туризме [Электронный ресурс]. – Киев: Мультимедийное Издательство Стрельбицкого, 2013. – 112 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=234583>
19. Филоненко И.К., Александрова Н.В., Сорокина Е.В. Участие в выставке: формула успеха [Электронный ресурс]: методическое пособие для участников выставок, специалистов выставочного бизнеса, студентов вузов по специализации "Маркетинг", "Реклама" – М.: ПРОЭКСПО, 2006. – 138 с. – Режим доступа: <http://dlib.rsl.ru/rsl01003000000/rsl01003018000/rsl01003018775/rsl01003018775.pdf>
20. Бернадская Ю.С. Звук в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 135 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436693>
21. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 303 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114725>
22. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы: современный период [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 880 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450739>
23. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе: основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 239 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115010>
24. Алашкин П. Введение в интернет рекламу. Лекция 3. Свойства рекламы в Интернете. Презентация [Электронный ресурс]. – М.: Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2014. – 59 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=238464>
25. Учёнова В.В., Старых Н.В. История рекламы [Электронный ресурс]: учебник – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298>

5.3 Периодические издания:

1. Маркетинг услуг // Научно-практический журнал, в котором рассматриваются наиболее важные аспекты маркетинговой деятельности применительно к предприятиям сферы услуг. Исследуются проблемы конкурентоспособности услуг, способы продвижения услуг на рынок, Москва;
2. Маркетинг в России и за рубежом // Научно-практический журнал посвящен проблемам современного маркетинга, Москва.
8. Маркетинговые коммуникации // Журнал посвящен различным аспектам эффективных маркетинговых коммуникаций. Читатели найдут для себя ответы на ряд важных вопросов по управлению, планированию, организации, контролю, оценке эффективности маркетинговых коммуникаций.
9. Реклама. Теория и практика // Специализированное информационно-аналитическое издание, посвященное актуальным проблемам развития рекламного бизнеса, современным рекламным технологиям и их взаимодействию с нерекламными методами продвижения товаров и услуг. На страницах журнала освещается широкий круг вопросов, касающихся тенденций развития коммерческих коммуникаций в России и за рубежом, особенностей эффективного взаимодействия рекламодателей и посредников, современных технологий разработки и планирования рекламных и коммуникационных кампаний (бюджетирование, брифование, стратегическое планирование, медиапланирование, разработка и воплощение креативных решений, взаимодействие ATL- и BTL-технологий, управление рекламной кампанией и оценка эффективности принятых решений и другие). Журнал призван знакомить читателей с новыми

методами, новым опытом и новыми эффективными решениями в сфере рекламы и, шире, коммерческих коммуникаций.

11. Рекламные идеи // Журнал знакомит читателей с новейшими разработками в области брэндинга (создания и продвижения на рынок торговых марок) и креатива. Большинство авторов журнала - практики, поэтому публикации в журнале имеют методическую ценность.

12. Наружная реклама. Медиарама // Профессиональный журнал для рекламно-производственных фирм и принт-хаусов, специализирующихся на производстве наружной рекламы, и компаний, размещающих рекламу на наружных конструкциях

13. Новости рекламы // Все о рекламе, маркетинге и СМИ России в одном журнале

14. Практика рекламы // это единственное издание в России, которое является практическим пособием по организации и ведению рекламы. В журналах «Практика Рекламы» Вы всегда найдете подробную информацию о различных рекламных носителях – от рекламы в газетах и журналах, до рекламы в метро, на радио и телевидении.

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

1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – <http://window.edu.ru>;

2. Российская Государственная Библиотека – <http://rsl.ru>

3. Российское образование. Федеральный портал. – <http://www.edu.ru>;

4. Университетская библиотека Online. – <http://www.biblioclub.ru>.

5. Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент – <http://ecsocman.edu.ru/>.

9. Образовательный портал – «Корпоративный менеджмент» – это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес. – <http://www.cfin.ru>.

10. Время рекламы – информационно-справочный ресурс, посвященный теории и практика рекламы – <http://advtime.ru/>

11. Реклама в регионах – информационно-справочный ресурс о рекламе в регионах России – <http://reklama-region.com/>

12. Рекламные идеи – информационно-справочный ресурс о брендинге и креативных идей в рекламе – <http://www.advi.ru/>

13. Adindex – информационно-справочный ресурс о рекламе и маркетинге: теоретический и практический аспект – <http://www.adindex.ru/>

14. Advertology – информационно-справочный ресурс, отображающий вопрос науки о рекламе – www.advertology.ru

15. Media-online – информационно-справочный ресурс, включающий все аспекты рекламной деятельности – <http://www.media-online.ru/>

16. RWR. Реклама в России – информационно-справочный ресурс для обучения рекламе и маркетингу и для работы в области рекламы, создан в 1998 году – www.rwr.ru

17. АКАР – официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России – <http://www.akarussia.ru/>

18. Ассоциация рекламодателей – официальный сайт ассоциации рекламодателей России – <http://www.assadv.ru/>

19. Национальная рекламная ассоциация – официальный сайт национальной рекламной ассоциации – <http://www.rosnra.ru/>

20. РФР – официальный сайт Ассоциации «Рекламная Федерация Регионов» – <http://www.rfr.ru/>

21. allBranding – информационно-справочный ресурс о технологии брендинга и рекламы – www.allbranding.ru

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Формы самостоятельной работы студента по освоению дисциплины:

1. Усвоение текущего учебного материала.

2. Конспектирование первоисточников.

3. Работа с конспектами лекций.
4. Самостоятельное изучения материала.
5. Изучение специальной литературы.
6. Выполнение практической работы.
7. Подготовка к экзамену.

Вопросы для самостоятельного изучения по разделам дисциплины

Таблица 8 – Вопросы по разделам дисциплины

№	Наименование раздела	Перечень вопросов для выполнения самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3	4
1.	Сущность, содержание и роль современной рекламы в процессе управления туристским предприятием. Основные этапы развития рекламы. Реклама в туризме	1. Назовите главные предпосылки возникновения и развития проторекламы в Древнем мире. 2. В чем сходство и в чем различие проторекламы Древнего мира и современных средств налаживания коммерческих коммуникаций. 3. Дайте характеристику вывескам как проторекламному средству. 4. Назовите элементы зарождающего фирменного стиля, встречающиеся в работе древних ремесленников. 5. Охарактеризуйте ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период средневековья. 6. Определите каким образом изобретение книгопечатания повлияло на дальнейшее развитие рекламы. 7. Определите каким образом бурное распространение издания газет и журналов повлияло на развитие рекламы. 8. Назовите первые рекламные агентства и их основателей, особенности их функционирования. 9. Опишите основные этапы развития западноевропейской печатной рекламы Нового времени. 10. Назовите основные причины формирования системы законодательного регулирования рекламы в XIX в. 11. Назовите основные этапы развития отечественной печатной рекламы в XVIII-XIX вв. 12. Назовите и дайте характеристику крупнейшим ярмаркам дореволюционного времени, которые проходили на территории Российской империи. 13. Назовите основные причины свертывания коммерческой рекламы после Октябрьской революции 1917 г. 14. Назовите причины, по которым ограниченный возврат советской экономики к рыночным принципам вызвал рекламный бум в стране. 15. Охарактеризуйте исходные условия формирования рекламы Российской Федерации в начале 90-х гг. XX в. 16. Назовите наиболее авторитетные фестивали и выставки в области гостиничного бизнеса в России. 17. Подумайте над тенденциями развития российской рекламы на ближайшие 5 и даже 10 лет. 18. Охарактеризуйте экономическую, социальную, образовательную, психологическую и эстетическую роль рекламы.	—

		19. Назовите функции, виды и назначение рекламы. Назовите основные элементы системы маркетинговых коммуникаций гостиничного предприятия. 20. Для каких целей специалистам в области рекламы надо знать положения синтактики, семиотики и прагматики. 21. Приведите примеры из практики, когда помехи кардинально искажали содержание рекламного послания. 22. Проанализируйте специфику использования инструментов рекламы в системе различных концепций управления рыночной деятельностью. 23. Назовите основные элементы системы маркетинговых коммуникаций (основные и синтетические средства). Назовите коммуникационные характеристики рекламы. 24. Перечислите коммуникационные характеристики прямого маркетинга. 25. Назовите типы директ-маркетинга и перспективы каждого для гостиничного предприятия. 26. Назовите общие черты и различия между рекламой и связями с общественностью. 27. Определите, чем ПР отличается от паблисити. 28. Назовите или порекомендуйте основные средства ПР для гостиничного предприятия. 29. Определите причину, по которой использование инструментов сейлз промоушн эффективно на этапе вывода продукта гостиничного предприятия на рынок. 30. Назовите различия между понятием бренд и торговая марка. 31. Назовите основные маркетинговые цели туристского предприятия, достигаемые при помощи технологии брендинга. 32. Назовите основные элементы фирменного стиля. 33. Определите сходство или различие между двумя понятиями «спонсорство» и «меценатство». 34. Смоделируйте основные решения гостиничного предприятия на всех этапах участия в конкретной выставке. 35. Назовите основные причины, способствовавшие разработке концепции интегрированной маркетинговой коммуникации. 36. Разработай «рекламную пирамиду» для планирования коммуникационной стратегии туристского предприятия.	
2.	Принятие решений о рекламном обращении	1. Перечислите основные технологии творческого процесса по созданию рекламного обращения для туристского предприятия. 2. Определите степень необходимости использования достижений научной психологии в процессе формирования содержания рекламного обращения. 3. Назовите основные типы психологического воздействия на человека и как они используются в известных рекламных формулах. 4. Назовите основные параметры формы рекламного послания. 5. Назовите примеры правильного и неверного тона обращения в рекламном послании туристского предприятия. 6. Сформулируйте известные подходы к понятию «структура рекламного обращения».	П, С, Т
3.	Выбор средств и	1. Подумайте почему в основе медиапланирования лежит	П, С

	каналов распространения рекламы	подход охват/частота, а не объем закупленных рекламных носителей. 2. Прокомментируйте концепцию В.Вундта, в которой говорится, что с достижением определенного числа контактов эффективность воздействия падает. 3. Назовите различия печатной рекламы от рекламы в прессе. 4. Назовите различия между листовкой и буклетом. 5. Определите в чем преимущество экранной рекламы над другими медиаканалами. 6. Назовите особенности анимационной рекламы. 7. Определите различия между блиц-роликом, развернутым и рекламно-демонстрационным. 8. Назовите причину широкого охвата аудитории медиаканала радио. 9. Назовите различия между форматированным радио каналом и неформатированным. 10. Назовите параметры наружной рекламы, объясняющие ее преимущество как средства рекламы. 11. Объясните стремительное развитие Интернет-рекламы. 12. Назовите основные носители Интернет-рекламы. 13. Определите основные задачи медиапланирования.	
4.	Планирование рекламной деятельности туристского предприятия. Информационное обеспечение рекламы.	1. Назовите основные причины необходимости существования системы рекламного менеджмента. 2. Определите субъекты, объекты и функции рекламного менеджмента. 3. Назовите основные требования к информации, используемой в процессе управления рекламной деятельностью туристского предприятия. 4. Назовите основные этапы рекламного исследования. 5. Перечислите основные этапы рекламного планирования. 6. Определите связь между коммуникационной политикой, рекламной стратегией и тактикой рекламы.	П, С
5.	Организация рекламной деятельности туристского предприятия	1. Назовите организационные функции, которые выполнял бы руководитель рекламной службы туристского предприятия. 2. Назовите факторы в максимальной степени влияющие на формирование бюджета рекламы в организации. 3. Назовите основные этапы разработки рекламного бюджета. 4. Назовите все известные для Вас типы рекламных кампаний 5. Составьте образец брифа для рекламной кампании туристского предприятия.	П, С
6.	Контроль рекламной деятельности туристского предприятия	1. Определите специфику контроля рекламной деятельности. 2. Назовите основные этапы процесса контроля. 3. Определите достоинства и недостатки процедуры посттестирования. 4. Раскройте понятие стратегического контроля.	П, С
7.	Правовое регулирование рекламной деятельности. Работа рекламного агентства	1. Назовите основные причины изменения законодательных подходов в большинстве развитых стран «покупатель всегда прав». 2. Назовите основное назначение работы общественных организаций рекламистов в России. 3. Определите степень защищенности потребителей рекламы согласно закону РФ «О рекламе». 4. Назовите основные функции различных отделов рекламного	—

	агентства.	
	5. Назовите основные типы рекламных агентств.	
	6. Назовите причину, по которой крупные рекламодатели не могут обойтись без услуг рекламных агентств.	

Методические рекомендации по проведению лекции-дискуссии.

Лекция-дискуссия – один из наиболее эффективных способов для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога. Условие разворачивания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Особая роль в лекции-дискуссии отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; заинтересовать студентов темой лекции и кругом обсуждаемых проблем, стимулировать активное участие студентов в лекции-дискуссии, поощрять высказывание студентами собственного мнения по обсуждаемым вопросам; подобрать основную и дополнительную литературу по теме лекции для дополнительной подготовки студентов; распределять формы участия и функции студента в коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

Методические рекомендации по проведению устного опроса.

Каждое семинарское занятие по соответствующей тематике теоретического курса состоит из вопросов для подготовки, на основе которых проводится устный опрос каждого студента. Также после изучения каждого раздела студенты для закрепления пройденного материала решают тесты и делают реферативные работы по дополнительным материалам курса.

Преподаватель заранее объявляет вопросы, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. Студент должен внимательно ознакомиться с материалом, используя предложенные преподавателем источники литературы и собственные информационные ресурсы. Студент при подготовке к семинару может консультироваться с преподавателем и получать от него наводящие разъяснения. После окончания устного опроса студентам выставляются оценки:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок, показано умение работать с картографическим материалом, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов. Допускаются незначительные ошибки;

– оценка «не зачтено» выставляется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не умение работать с картографическим материалом.

Методические рекомендации по выполнению практической работы (презентация в Microsoft PowerPoint)

Презентация дает возможность наглядно представить инновационные идеи, разработки и планы. Учебная презентация представляет собой результат самостоятельной работы студентов, с помощью которой они наглядно демонстрируют материалы публичного выступления перед аудиторией. Одной из основных программ для создания презентаций в мировой практике является программа PowerPoint компании Microsoft.

Компьютерная презентация – это файл с необходимыми материалами, который состоит из последовательности слайдов. Каждый слайд содержит законченную по смыслу информацию, так как она не переносится на следующий слайд автоматически в отличие от текстового документа. Студенту – автору презентации, необходимо уметь распределять материал в пределах страницы и грамотно размещать отдельные объекты. В этом ему поможет набор готовых объектов (пиктограмм, геометрических фигур, текстовых окон и т.д.).

Бесспорным достоинством презентации является возможность при необходимости быстро вернуться к любому из ранее просмотренных слайдов. Презентация помогает самому выступающему не забыть главное и точнее расставить акценты.

Структура презентации

Удерживать активное внимание слушателей можно не более 15 минут, а, следовательно, при среднем расчете времени просмотра – 1 минута на слайд, количество слайдов не должно превышать 15-ти.

Первый слайд презентации должен содержать тему работы, фамилию, имя и отчество исполнителя, номер учебной группы, а также фамилию, имя, отчество, должность и ученую степень преподавателя.

На втором слайде целесообразно представить цель и краткое содержание презентации.

Последующие слайды необходимо разбить на разделы согласно пунктам плана работы.

На заключительный слайд выносится самое основное, главное из содержания презентации.

Рекомендации по оформлению презентаций в Microsoft Power Point:

Для визуального восприятия текст на слайдах презентации должен быть не менее 24 пт, а для заголовков – не менее 32 пт.

Макет презентации должен быть оформлен в единой цветовой гамме. Фон не должен быть слишком ярким или пестрым. Текст должен хорошо читаться. Одни и те же элементы на разных слайдах должны быть одного цвета.

Пространство слайда (экрана) должно быть максимально использовано, за счет, например, увеличения масштаба рисунка. Кроме того, по возможности необходимо занимать верхние $\frac{3}{4}$ площади слайда (экрана), поскольку нижняя часть экрана плохо просматривается с последних рядов.

Каждый слайд должен содержать заголовок. В конце заголовков точка не ставится. В заголовках должен быть отражен вывод из представленной на слайде информации. Оформление заголовков заглавными буквами можно использовать только в случае их краткости.

На слайде следует помещать не более 5–6 строк и не более 5–7 слов в предложении. Текст на слайдах должен хорошо читаться.

При добавлении рисунков, схем, диаграмм, снимков экрана (скриншотов) необходимо проверить текст этих элементов на наличие ошибок. Необходимо проверять правильность написания названий улиц, фамилий авторов методик и т.д.

Нельзя перегружать слайды анимационными эффектами – это отвлекает слушателей от смыслового содержания слайда. Для смены слайдов используйте один и тот же анимационный эффект.

Порядок и принципы выполнения компьютерной презентации.

Перед созданием презентации необходимо четко определиться с целью, создаваемой презентации, построить вступление и сформулировать заключение, придерживаться основных этапов и рекомендуемых принципов ее создания.

Основные принципы выполнения и представления компьютерной презентации.

– компьютерная презентация не предназначена для автономного использования, она должна лишь помогать докладчику во время его выступления, правильно расставлять акценты;

– не усложняйте презентацию и не перегружайте ее текстом, статистическими данными и графическими изображениями;

– не читайте текст на слайдах. Устная речь докладчика должна дополнять, описывать, но не пересказывать, представленную на слайдах информацию;

– дайте время аудитории ознакомиться с информацией каждого нового слайда, а уже после этого давать свои комментарии показанному на экране. В противном случае внимание слушателей будет рассеиваться;

– делайте перерывы. Не следует торопиться с демонстрацией последующего слайда. Позвольте слушателям подумать и усвоить информацию;

– предложите раздаточный материал в конце выступления, если это необходимо. Не делайте этого в начале или в середине доклада, т.к. все внимание должно быть приковано к вам и к экрану;

– обязательно отредактируйте презентацию перед выступлением после предварительного просмотра (репетиции).

В *приложении* помещаются по необходимости иллюстрированные материалы, имеющие вспомогательное значение (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.).

Критерии оценки презентации:

<i>Оформление презентации</i>	Максимальное количество баллов	Оценка преподавателя
Титульный слайд (оригинальное оформление)	5	
Использование дополнительных эффектов PowerPoint (смена слайдов, графика, анимация)	5	
<i>Содержание презентации</i>		
Соответствие учебным целям и задачам	10	
Отражение основополагающего вопроса	10	
Наличие элементов исследования по теме	10	
Выводы, обоснованные с научной точки зрения, основанные на данных исследования	10	
<i>Оформление текста</i>		
Текст представлен грамотно, последовательно, имеет логическую завершенность	10	
Текст хорошо читаем (подбор шрифта и фона)	5	
Оформление слайдов в едином стиле	5	
Соответствие дизайна содержанию презентации	10	
<i>Требования к выступлению</i>		
Студент свободно владеет содержанием, ясно и грамотно излагает материал	5	
Студент свободно и корректно отвечает на вопросы и замечания аудитории	5	
Студент точно укладывается в рамки регламента доклада (15 минут)	5	
<i>Общий балл/оценка</i>	100*	

*Перевод баллов в оценки приведен ниже.

Оценка «*отлично*» ставится если сумма баллов составляет от 80 до 100.

Оценка «*хорошо*» ставится если сумма баллов составляет от 60 до 79.

Оценка «*удовлетворительно*» ставится если сумма баллов составляет от 40 до 59.

Оценка «*не удовлетворительно*» ставится если сумма баллов составляет менее 39.

Методические рекомендации по проведению семинара-дискуссии.

Семинар-дискуссия – диалогическое общение участников, в процессе которого через совместное участие обсуждаются и решаются теоретические и практические проблемы курса. На обсуждение выносятся наиболее актуальные проблемные вопросы учебной дисциплины. Каждый из участников дискуссии должен: научиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу; активно отстаивать свою точку зрения; аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию.

Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Частью семинара-дискуссии могут быть элементы «мозгового штурма», «деловой игры».

Особая роль в семинаре отводится педагогу. Он должен: определить круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; подобрать основную и дополнительную литературу по теме семинара для докладчиков и выступающих; распределять формы участия и функции студента в

коллективной работе; готовить студентов к выбранному ролевому участию; подводить общий итог дискуссии.

Критерии оценки качества семинара-дискуссии:

1. Целенаправленность – постановка проблемы, стремление связать теорию с практикой, с использованием материала в будущей профессиональной деятельности.

2. Планирование – выделение главных вопросов, связанных с профилирующими дисциплинами, наличие новинок в списке литературы.

3. Организация семинара – умение вызвать и поддержать дискуссию, конструктивный анализ всех ответов и выступлений, наполненность учебного времени обсуждения проблем, поведение самого педагога.

4. Стиль проведения семинара – оживленный, с постановкой острых вопросов, возникающей дискуссией или вялый, не возбуждающий ни мыслей, ни интереса.

5. Отношение «педагог-студент» – уважительные, в меру требовательные, равнодушные, безразличные.

6. Управление группой – быстрый контакт со студентами, уверенное поведение в группе. Разумное и справедливое взаимодействие со студентами или наоборот, повышенный тон, опора в работе на лидеров. Оставляя пассивными других студентов. Замечания педагогу – квалифицированные, обобщающие или нет замечаний. Студенты ведут записи на семинарах – регулярно, редко, не ведут.

Методические рекомендации по проведению тестирования.

Тестирование - один из наиболее эффективных методов оценки знаний студентов. К достоинствам метода относится:

- объективность оценки тестирования;
- оперативность, быстрота оценки;
- простота и доступность;
- пригодность результатов тестирования для компьютерной обработки и использования статистических методов оценки.

Тестирование является важнейшим дополнением к традиционной системе контроля уровня обучения. Для оценки уровня подготовленности студентов методом тестирования создаются специальные тесты.

Тест - это стандартизованное задание, по результатам выполнения которого дается оценка уровня знаний, умений и навыков испытуемого.

Тест состоит из тестовых (контрольных) заданий и правильных (образцовых) ответов к ним.

Основные этапы составления теста:

1. Для облегчения процедуры составления тестов учебный материал должен быть достаточно формализован, т.е. каждый раздел, тему учебной дисциплины (дисциплин) необходимо представить в виде таких задач и (или) вопросов, которые наиболее полно отображают содержание дисциплины (дисциплин). При этом важно выделить главные (проблемные) вопросы, не увлекаясь второстепенными.

2. На втором этапе, в зависимости от цели тестирования (текущий контроль знаний, итоговый контроль знаний, оценка остаточных знаний и др.) и формы теста разрабатывается план раскладки задач и вопросов в тестовые задания. Формализация учебного материала и составление тестовых заданий - наиболее ответственные и сложные этапы составления тестов.

3. После составления тестовых заданий преподаватель оформляет правильный ответ.

Формы составления тестовых заданий.

Существуют разные формы тестовых заданий:

– задания закрытой формы, в которых студенты выбирают правильный ответ из данного набора ответов к тексту задания;

– задания открытой формы, требующие при выполнении самостоятельного формулирования ответа;

– задание на соответствие, выполнение которых связано с установлением соответствия между элементами двух множеств;

– задания на установление правильной последовательности, в которых от студента требуется указать порядок действий или процессов, перечисленных преподавателем.

Некоторые формы можно разделить на виды. Например, для закрытой формы можно выделить задания с двумя, тремя и большим числом выборочных ответов. Выбор формы задания зависит от целей тестирования и от содержания контролируемого материала. Предложенные четыре формы тестовых заданий являются основными, но при этом не исключается применение других, новых форм.

Можно выделить ряд *общих требований*, предъявляемых к тестовым заданиям:

– каждое задание имеет свой порядковый номер, установленный согласно объективной оценке трудности задания и выбранной стратегии тестирования;

– задание формулируется в логической форме высказывания, которое становится истинным или ложным в зависимости от ответа студента;

– к разработанному заданию прилагается правильный ответ;

– для каждого задания приводится правило оценивания, позволяющее интерпретировать ответ студента как правильный или неправильный;

– на выполнение одной задачи (вопроса) тестового задания у студента должно уходить не более 2-5 минут.

В дополнение к основным общим требованиям существует еще ряд других, обусловленных спецификой выбранной тестовой формы.

Задания закрытой формы. В задании можно выделить основную часть утверждения, содержащую постановку проблемы, и готовые ответы, сформулированные преподавателем. Среди ответов правильным обычно бывает только один, хотя не исключаются и другие варианты. Число неправильных ответов определяется видом задания, обычно оно не превышает пяти.

В дополнение к общим имеется еще ряд требований к заданиям закрытой формы:

– в тексте задания должна быть устранена всякая двусмысленность или неясность формулировок;

– в основную часть задания следует включать как можно больше слов, оставляя для ответа не более двух-трех наиболее важных, ключевых слов для данной проблемы;

– частота выбора одного и того же номера места для правильного ответа в различных заданиях теста должна быть примерно одинакова, либо номер места для правильного ответа выбирается в случайном порядке;

– из числа неправильных исключаются ответы, вытекающие один из другого.

Задания закрытой формы имеют как достоинства, так и недостатки. Их преимущества связаны с быстротой тестирования и с простотой подсчета баллов. Среди недостатков обычно отмечают эффект угадывания, характерный для слабо подготовленных студентов при ответах на наиболее трудные задания теста.

Задания закрытой формы сопровождаются инструкцией: "Обведите номер правильного ответа". В случае компьютерной выдачи заданий используют инструкцию: "Наберите номер правильного ответа".

Задания открытой формы. При ответе на открытое задание студент дописывает пропущенное слово, формулу или число на месте прочерка. Задание составляется так, что требует четкого и однозначного ответа и не допускает двойного толкования. В том случае, если это возможно, после прочерка указываются единицы измерения.

Прочерк ставится на месте ключевого термина, знание которого является существенным для контролируемого материала. Все прочерки в открытых заданиях для одного теста рекомендуется делать равной длины.

В процессе разработки задания необходимо упрощать усложненные синтаксические конструкции.

Для задания открытой формы рекомендуется использовать инструкцию, состоящую из одного слова: "Дополните".

Задания на соответствие. В этих заданиях преподаватель проверяет знание связей между элементами двух множеств. Слева обычно приводятся элементы данного множества, справа – элементы, подлежащие выбору. Число элементов второго множества может превышать число данных.

К заданиям предлагается стандартная инструкция, состоящая из двух слов: "Установите соответствие".

Как и в заданиях закрытой формы, наибольшие трудности при разработке связаны с подбором правдоподобных избыточных элементов во втором множестве. Эффективность задания будет существенно снижена, если неправдоподобные элементы легко различаются студентами.

Задания на установление правильной последовательности. Тестовые задания четвертой формы предназначены для оценивания уровня владения последовательностью действий, процессов, вычислений и т.д.

В задании приводятся в произвольном случайном порядке действия или процессы, связанные с определенной задачей. Студент должен установить правильный порядок предложенных действий и указать его с помощью цифр в специально определенном для этого месте.

Стандартная инструкция к заданиям четвертой формы имеет вид "Установите правильную последовательность".

Задания на установление правильной последовательности действий обладают определенными преимуществами при разработке комплексных тестов, так как они удобны для оценки уровня профессиональной подготовки студентов, непосредственно связанной с их будущей деятельностью.

При выборе формы тестового задания необходимо помнить о том, что каждой дисциплине присуще свое собственное содержание, отличное от других. Поэтому нет и не может быть единых рекомендаций для правильного выбора формы. Многое здесь зависит от искусства преподавателя, от его опыта и умения разрабатывать задания теста.

Процесс тестовых измерений предельно стандартизируется:

- все инструкции к одной форме даются одними и теми же словами;
- заранее разработанная система подсчета баллов применяется ко всем испытуемым студентам одинаково;
- все испытуемые отвечают на задания одинаковой сложности.

Чтобы исключить возможность списывания, подсказки и других нарушений, в заданиях следует вводить переменные параметры, изменение которых в допустимых пределах обеспечивает многовариантность каждого задания теста. При этом все студенты группы выполняют однотипные задания, но с разными значениями параметра и, соответственно, с разными ответами. Таким образом, решаются одновременно две задачи: устраняется возможность списывания и обеспечивается параллельность вариантов заданий, предлагаемых различным студентам.

Особенно эффективны задания в открытой форме с переменным параметром при компьютерной выдаче, когда значения параметра выбираются в случайном порядке, поэтому при разработке компьютерного варианта теста этим заданиям следует отдать предпочтение, хотя окончательное решение вопроса выбора формы зависит от содержания контролируемого предмета.

Выбор методики оценивания ответов студентов на задания теста.

Методика оценивания ответов студентов должна быть проста, объективна и удобна для компьютерной обработки результатов тестирования. Для примера можно предложить две методики оценивания ответов. По первой методике за каждый правильный ответ студент получает один балл, за неправильный – ноль баллов. Возможны варианты ответов с определенной долей правильного решения вопроса. В этом случае ответу может быть присвоено дробное число баллов (от 0 до 1). а студенту предлагается выбрать из всей суммы ответов несколько, например, три (из пяти-шести), которые, по его мнению, содержат правильные решения. Задание считается выполненным, если суммарное число набранных студентом баллов составляет от 0.7 до 1.

По второй методике устанавливаются четыре уровня усвоения учебного материала:

- первый уровень – запоминание;

- второй уровень – понимание;
- третий уровень – навыки;
- четвертый уровень – применение.

Соответственно четырем уровням усвоения учебного материала устанавливается четыре уровня сложности тестовых заданий.

Тестовые задания различного уровня сложности оцениваются по-разному. Например, первый уровень – 1.0 балл, второй – 1,5, третий – 2 и четвертый – 2,5 балла. В таблицах 1–4 приведены формулы и пример расчета результатов тестирования по тестовым заданиям (ТЗ) четырех уровней сложности.

8. Информационные технологии при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для освоения учебной дисциплины «Реклама в туристской индустрии» в процессе обучения, проведения лекций-дискуссий, семинаров дискуссий и выполнения реферативных работ, используются следующие ПО современных информационно-коммуникационных технологий: Microsoft Office Word 2010, Microsoft Office Excel 2007, Microsoft Office Power Point 2007.

8.2. Перечень необходимых информационных справочных систем

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru)
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com>)
3. Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)
4. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<https://www.book.ru>)
5. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (www.znanium.com)

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)
2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)
3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. «Лекториум ТВ» (<http://www.lektorium.tv>)
7. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Для освоения учебной дисциплины «Реклама в туристской индустрии» в процессе обучения необходима материально-техническая база, соответствующая действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам:

№	Виды работ	Материально-техническое содержание дисциплины и оснащенность
1	Лекционные занятия	мультимедийная аудитория (И218) с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 52 шт.; доска учебная; Система компьютеризированная отображения аудиовизуальной информации; проектор Sharp PG-D2500X; экран; демонстрационные материалы: таблицы, фотографии, слайды,

		короткометражные видеофильмы, картосхемы, графики, диаграммы
2	Семинарские занятия	мультимедийная аудитория (И205) с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 24 стола + 48 стульев;.; доска учебная; видеопроектор Optoma; экран; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6HD
3	Самостоятельная работа	мультимедийная аудитория (И205а) с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 3 стола + 3 стула шт.; 2 – компьютера Linovo ThinkCentre M53 Tiny в комплекте, ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6HD