

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Институт географии, геологии, туризма и сервиса

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качества образования –
первый проректор
Хагуров Т.А.
подпись
«29» мая 2020 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.09 РЕКЛАМА В ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Направление подготовки	43.03.02 «Туризм»
Профиль	Туристско-экскурсионная деятельность
Программа подготовки	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Квалификация выпускника	Бакалавр

Краснодар
2020

Рабочая программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», утвержденным Приказом Минобрнауки № 516 от 08.06.2017 г. (Зарегистрирован в Минюсте России 29.06.2017 г. №47223).

Программу составила:

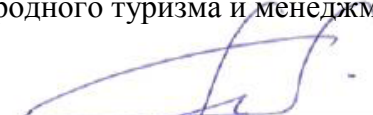
М.Л. Некрасова, доктор геогр. наук, доцент
кафедры международного туризма и менеджмента



подпись

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры международного туризма и менеджмента протокол № 8 от 19 мая 2020 г.

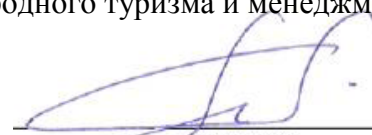
Заведующий кафедрой (разработчика) Беликов М.Ю.



подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры международного туризма и менеджмента протокол № 8 от 19 мая 2020 г.

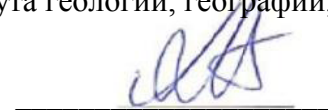
Заведующий кафедрой (разработчика) Беликов М.Ю.



подпись

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии Института геологии, географии, туризма и сервиса протокол № 5 от 20 мая 2020г.

Председатель УМК ИГГТС Филобок А.А.



подпись

Рецензенты:

1. Арабова Е.С., директор тур.отдела туроператорской компании ООО «Альтаир» г. Краснодар
2. Костецкий А.Н., кандидат эконом. наук, доцент, зав. кафедрой «Маркетинга и торгового дела» ФГБОУ ВО КубГУ.

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель освоения дисциплины «Реклама в туристско-экскурсионной деятельности» 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 туристско-экскурсионной деятельности в соответствии с требованиями современной рыночной экономики.

1.2 Задачи дисциплины:

- получение обучающимися знаний по истории рекламы и структуре современного рекламного процесса;
- получение обучающимися знаний об эффективности создания рекламного продукта в туристско-экскурсионной деятельности;
- получение обучающимися знаний об объектах, субъектах, средствах и каналах маркетинговых коммуникаций в туристско-экскурсионной деятельности;
- получение обучающимися знаний о специфике социально-психологических основ рекламы в туристско-экскурсионной деятельности;
- получение обучающимися знаний о стратегии и тактики ведения рекламной деятельности, организации и управлении рекламного отдела предприятий в туристско-экскурсионной деятельности.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Реклама в туристско-экскурсионной деятельности» относится к обязательной части Блока 1 Дисциплины (модули). Актуальность курса «Реклама в туристско-экскурсионной деятельности» напрямую связана с интенсивностью роста развития и обновления структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ рекламы позволяют специалистам-маркетологам стимулировать сбыт продукта туристского предприятия путем продвижения, а также изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику предприятия специализирующегося в области туристско-экскурсионной деятельности.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Туристский маркетинг», «Организация деятельности туристского предприятия», «Связи с общественностью», «Информационно-коммуникационные технологии и анализ данных».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей профессиональной компетенции:

№ п.п.	Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции		
		знает	умеет	владеет
1	ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение туристского	- теоретические и методологические основы рекламного дела в туристско-экскурсионной деятельности; - принципы подготовки и представления рекламного продукта в туристско-экскурсионной деятельности; - цели и необходимость	- ориентироваться в основных правилах применения важнейших теоретических положений и принципов рекламного дела в	- навыками планирования и построения бюджета эффективной рекламной кампанией; - навыками принятия

продукта.	<p>организации рекламной деятельности туристско-экскурсионного предприятия;</p> <p>- особенности рекламы на предприятиях туристско-экскурсионной направленности;</p> <p>- современные технологии формирования и продвижения рекламного продукта предприятий в туристской и экскурсионной деятельности.</p>	<p>туристско-экскурсионной деятельности;</p> <p>- использовать современные средства и каналы рекламы и маркетинговых коммуникаций в процессе продвижения туристско-экскурсионного продукта потребителям;</p> <p>- организовать рекламную деятельность туристско-экскурсионного предприятия;</p> <p>- использовать современные рекламные стратегии для достижения целей маркетинга в туристско-экскурсионной деятельности.</p>	<p>решений о выборе средств и каналов распространения рекламы в туристско-экскурсионной деятельности;</p> <p>– навыками подбора партнеров по реализации рекламной стратегии в туристско-экскурсионной деятельности.</p>
-----------	--	---	---

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач. ед. (108 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ОФО)

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр (часы)
		5
Контактная работа, в том числе:	55,2	55,2
Аудиторные занятия (всего):	50	50
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	34	34
Иная контактная работа:	5,2	5,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:	52,8	52,8
Проработка учебного (теоретического) материала	25	25
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка презентаций)	15	15
Подготовка к текущему контролю и др.	12,8	12,8
Контроль:	-	-

Подготовка к зачёту		-	-
Общая трудоемкость	час.	108	108
	в том числе контактная работа	55,2	55,2
	зач. ед	3	3

2.2 Структура дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

2.3 Содержание разделов дисциплины

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре (*очная форма*)

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	6
1	Сущность, содержание, роль и основные этапы развития современной рекламы в туристско-экскурсионной деятельности	12	2	2	6
2	Виды и особенности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций туристско-экскурсионной деятельности	14,4	2	6	6,8
3	Принятие решений о рекламном обращении	12	2	4	6
4	Выбор средств и каналов распространения рекламы	12	2	4	6
5	Планирование рекламной деятельности туристско-экскурсионного предприятия. Информационное обеспечение рекламы	14,2	2	6	6
6	Организация рекламной деятельности туристско-экскурсионного предприятия	12	2	6	8
7	Контроль рекламной деятельности туристско-экскурсионного предприятия	12	2	2	6
8	Правовое регулирование рекламной деятельности. Работа рекламного агентства	14,2	2	4	8
	<i>ИТОГО по разделам дисциплины:</i>	102,8	16	34	52,8
	Контроль самостоятельной работы (КСР)	5			
	Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2			
	Подготовка к текущему контролю	-			
	Общая трудоемкость по дисциплине	108			

2.3.1 Занятия лекционного типа

№ раздела	Наименование раздела	Тематика лекционных занятий	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, содержание, роль и основные этапы развития современной рекламы в туристско-экскурсионной деятельности	<p>В современной России реклама становится важной составляющей экономической инфраструктуры страны.</p> <p>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.</p> <p>Формировать рекламное послание необходимо в соответствии с основными характеристиками национального менталитета, архетипов и стереотипов.</p> <p>Реклама является одним из элементов системы 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.</p>	У
2	Виды и особенности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций туристско-экскурсионной деятельности	<p>Главным фактором, определившим формирование проторекламы в Древнем мире как специфического вида общественных коммуникаций, стали потребности развития экономических, политических, общественных, межличностных отношений.</p> <p>В средние века реклама практически отсутствовала и основную роль играли вербальные коммуникации и персональные продажи, ярмарки.</p> <p>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.</p> <p>Развитие коммерческих коммуникаций в России началось с прямых продаж и словесной рекламы.</p> <p>В советское время в условиях централизованного планирования основные коммуникационные функции предприятия, выпускавшего продукцию производственного назначения, осуществлялись вышестоящими планирующими органами.</p>	У
3	Принятие решений о рекламном обращении	<p>Рекламное обращение – центральный элемент рекламы, средство представления информации рекламодателя потребителю. Признаки и структура уникального торгового предложения. Разработка рекламного обращения как творческий процесс.</p> <p>Тема и девиз рекламы. Рекламный слоган. Требования, предъявляемые к рекламному слогану. Рекламный образ. Структура рекламного обращения. Уровни воздействия</p>	У

		<p>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.</p> <p>Цвет и иллюстрации в рекламном обращении. Влияние цвета на восприятие рекламы. Особенности использования иллюстраций в рекламном обращении. Информативность иллюстраций. Стиль рекламного обращения. Основные функциональные стили в рекламе: официально-деловой, научно-профессиональный, публицистический, литературно-разговорный, фамильярно-разговорный. Критерии выбора стиля рекламного обращения.</p>	
4	Выбор средств и каналов распространения рекламы	<p>Задачи выбора средств распространения рекламы. 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.</p> <p>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, телоролик, рекламная телепередача, телезаставки. Достоинства и недостатки телерекламы.</p> <p>Прямая почтовая реклама. Отличительные особенности и условия эффективности. Формирование адресов рассылки. Разновидности прямой почтовой рекламы.</p> <p>Рекламные сувениры. Виды рекламных сувениров: фирменные календари, изделия с надпечаткой, деловые подарки. Обязательные атрибуты художественного оформления</p>	У

		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.	
5	Планирование рекламной деятельности туристско-экскурсионного 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.	Л
6	Организация рекламной деятельности туристско-экскурсионного 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.	У
7	Контроль рекламной деятельности туристско-экскурсионного 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	У

		<p>фактически достигнутых результатов; анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов; разработка корректирующих мероприятий.</p> <p>Тактический контроль направлен на определение оптимальных вариантов рекламных обращений, средств их распространения, каналов коммуникаций и рекламоносителей.</p> <p>Различают понятия коммуникативной и экономической эффективности рекламы.</p> <p>Специалисты выделяют три основных уровня рекламной эффективности: эффективность восприятия; эффективность на уровне отношения; поведенческая эффективность.</p>	
8	<p>Правовое регулирование рекламной деятельности.</p> <p>Работа рекламного агентства</p>	<p>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.</p> <p>Типы рекламных агентств. Организационная структура рекламных агентств. Должностной состав штата сотрудников.</p>	у
Примечание: Л – лекция-дискуссия, У – устный опрос			

2.3.2 Занятия семинарского типа

№	Наименование раздела	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1	Сущность, содержание, роль и основные этапы развития современной рекламы в туристско-экскурсионной деятельности	<p>1.Рекламный рынок России как один из самых быстрорастущих в мире</p> <p>2.Функции рекламы</p> <p>5. Классификация рекламы</p> <p>6. Система маркетинговых коммуникаций</p> <p>7. Классификация стратегий позиционирования</p> <p>8.Воздействие рекламы на воспитание, формирование привычек и вкусов</p> <p>9.Количественные и качественные методы исследований</p> <p>10. Правовое регулирование рекламы. Федеральный закон «О рекламе»</p>	у
2	Виды и особенности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций туристско-	<p>1.Основные этапы развития рекламы.</p> <p>2. Исторические периоды развития российской рекламы</p> <p>3.Реклама в туристско-экскурсионной деятельности.</p>	у

	экскурсионной деятельности	4. Система маркетинговых коммуникаций предприятий в сфере туристско-экскурсионных услуг	
3	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	С
4	Выбор средств и каналов распространения рекламы	1. Эмоциональный и конативный компоненты рекламного воздействия 2. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы, их художественно-образительные возможности 3. Факторы выбора основных средств распространения рекламы	С
5	Планирование рекламной деятельности туристско-экскурсионного 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.	У, ПР
6	Организация рекламной деятельности туристско-экскурсионного 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.	У, ПР
7	Контроль рекламной деятельности туристско-экскурсионного предприятия	1. Методы предварительной оценки коммуникативной эффективности рекламы. 2. Методы оценки коммуникативной эффективности рекламы после ее выхода. 3. Измерение коммерческой эффективности рекламы.	У
8	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.	У

	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, ПР – практическая работа, С – семинар-дискуссия		

2.3.3 Лабораторные занятия: не предусмотрены.

2.3.4 Курсовые работы: не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Подготовка к устному опросу	Подготовка к текущему контролю, промежуточной и государственной итоговой аттестации: Методические указания / В.В. Миненкова, А.В. Мамонова, А.В. Коновалова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019.
2	Подготовка к лекции-дискуссии	
3	Подготовка к семинару-дискуссии	
4	Подготовка к практической работе	

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, практическая работа, тестовое задание). Для обеспечения успешного освоения дисциплины применяются следующие интерактивные способы активизации познавательных процессов – лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Семестр	Вид занятия (Л, С)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
			ОФО
5	Л	Лекция-дискуссия 1. Планирование рекламной деятельности предприятий в туристско-экскурсионной индустрии	2
	С	Семинар-дискуссия 1. Принятие решений о рекламном обращении 2. Выбор средств и каналов распространения рекламы	4
<i>Итого:</i>			6

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

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Реклама в туристско-экскурсионной деятельности».

Оценочные средства включают контрольные материалы для проведения **текущего контроля** в форме информационного сообщения по проблемным вопросам, устного опроса и **промежуточной аттестации** в форме вопросов к зачёту.

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 зачете;

– 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 (модулю) 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.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация
1	Сущность, содержание, роль и основные этапы развития современной рекламы в туристско-экскурсионной деятельности	ОПК-4	У	1-4, 8-12
2	Виды и особенности рекламы в системе маркетинговых коммуникаций туристско-экскурсионной деятельности	ОПК-4	У	30-37, 13, 29
3	Принятие решений о рекламном обращении	ОПК-4	С	37-41
4	Выбор средств и каналов распространения рекламы	ОПК-4	С	14, 42-44, 46-48
5	Планирование рекламной деятельности туристско-экскурсионного предприятия. Информационное обеспечение рекламы	ОПК-4	У, ПР	21-24
6	Организация рекламной деятельности туристско-экскурсионного предприятия	ОПК-4	У, ПР	20, 25-26
7	Контроль рекламной деятельности туристско-экскурсионного предприятия	ОПК-4	У	27-28, 45
8	Правовое регулирование рекламной деятельности. Работа рекламного агентства	ОПК-4	У	15-19, 49-50

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично/зачтено
ОПК-4 Способен осуществлять исследование рынка,	<i>Знает:</i> – теоретические и методологические основы рекламного дела в туристско-	<i>Знает:</i> – принципы подготовки и представления рекламного продукта	<i>Знает:</i> – особенности рекламы на предприятиях туристско-экскурсионной

организовывать продажи и продвижение туристского продукта.	экскурсионной деятельности; – цели и необходимость организации рекламной деятельности туристско-экскурсионного предприятия	в туристско-экскурсионной деятельности; – особенности рекламы на предприятиях туристско-экскурсионной направленности	направленности; – современные технологии формирования и продвижения рекламного продукта предприятий в туристской и экскурсионной деятельности
	<i>Умеет:</i> – ориентироваться в основных правилах применения важнейших теоретических положений и принципов рекламного дела в туристско-экскурсионной деятельности	<i>Умеет:</i> – использовать современные средства и каналы рекламы и маркетинговых коммуникаций в процессе продвижения туристско-экскурсионного продукта потребителям	<i>Умеет:</i> – организовать рекламную деятельность туристско-экскурсионного предприятия; – использовать современные рекламные стратегии для достижения целей маркетинга в туристско-экскурсионной деятельности
	<i>Владеет:</i> – навыками планирования и организации эффективной рекламной кампании	<i>Владеет:</i> – навыками принятия решений о выборе средств и каналов распространения рекламы в туристско-экскурсионной деятельности	<i>Владеет:</i> – навыками подбора партнеров по реализации рекламной стратегии в туристско-экскурсионной деятельности

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Примеры контрольных заданий раскрывают компетенцию ОПК-4.

Примеры тем для проведения лекции-дискуссии.

Лекция-дискуссия № 1. Тема: «Планирование рекламной деятельности предприятий в туристско-экскурсионной индустрии»

1. Планирование рекламной деятельности предприятий в туристско-экскурсионной индустрии
2. Основные этапы рекламного исследования.
3. Основные этапы рекламного планирования.
4. Связь между коммуникационной политикой, рекламной стратегией и тактикой рекламы.

Пример вопросов для устного опроса к занятиям лекционного типа:

Лекция №1. Тема: «Сущность, содержание, роль и основные этапы развития современной рекламы в туристско-экскурсионной деятельности»

1. Главные предпосылки возникновения и развития проторекламы в Древнем мире.
2. Элементы зарождающего фирменного стиля, встречающиеся в работе древних ремесленников.
3. Ярмарки и их роль в формировании системы коммерческих коммуникаций в период средневековья.
4. Влияние изобретения книгопечатания на развитие рекламы.
5. Экономическую, социальную, образовательную, психологическую и эстетическую роль рекламы.
6. Назовите первые рекламные агентства и их основателей, особенности их функционирования.

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

Пример вопросов для устного опроса

Семинарское занятие №4. Тема: «Выбор средств и каналов распространения рекламы»

Студент должен знать и уметь дать характеристику типологии, задачам и факторам средств и каналов распространения рекламы туристского предприятия.

1. Задачи выбора средств распространения рекламы.
2. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы.
4. Выбор средств распространения рекламного обращения.
5. Принятие решений об основных параметрах рекламы.
6. Периодичность рекламных обращений.

Примеры тем для проведения семинаров-дискуссий.

Семинар-дискуссия №4. Тема: «Выбор средств и каналов распространения рекламы»

Вопросы для обсуждения:

1. Эмоциональный и когнитивный компоненты рекламного воздействия
2. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы, их художественно-изобразительные возможности
3. Факторы выбора основных средств распространения рекламы

Пример выполнения практической работы.

Тема: «Организация рекламной деятельности туристско-экскурсионного предприятия»

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. Проверить 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 подготовке к выставке и получения отдачи от участия в ней.

Результаты практической работы оформляются в виде презентации.

Зачетно-экзаменационные материалы для промежуточной аттестации (зачет)

Вопросы к зачету нацелены на проверку сформированности компетенции ОПК-4

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

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

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания зачете:

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 экзаменатор учитывает 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.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания 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 проеденного материала пишут 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, определяющие процедуры оценивания дискуссионных тем:

Лекция-дискуссия – один из наиболее эффективных способов для обсуждения сложных и актуальных на текущий момент вопросов, обмена опытом и творческих инициатив. Такая форма общения позволяет лучше усвоить материал, найти необходимые решения в процессе эффективного диалога. Условие развертывания продуктивной дискуссии – личные знания, которые приобретают студенты на лекциях и самостоятельной работе. Особая роль в лекции-дискуссии отводится педагогу, который определяет круг проблем и вопросов, подлежащих обсуждению; заинтересовывает студентов темой лекции и кругом обсуждаемых проблем, стимулирует активное участие студентов в лекции-дискуссии, поощряет высказывание студентами собственного мнения по обсуждаемым вопросам; подбирает основную и дополнительную литературу по теме лекции для дополнительной подготовки студентов; распределяет формы участия и функции студентов в коллективной работе; подводит общий итог лекции-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 семинар-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 работы обучающихся на лекции/семинар-дискуссии:

– оценка «зачтено» выставляется, если студент, грамотно изложил проблему, сформировал точные научные знания, логически изложил ответы, оценка «зачтено» может быть выставлена, если студент выполнил работу объеме 70% и выше;

– оценка «не зачтено» выставляется, если студент не изучил представленные на рассмотрение вопросы, не сформировал научные знания по рассматриваемому вопросу, не участвовал в дискуссии.

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 выносятся 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 презентацией, 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.

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: МАБИВ, 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» и «Юрайт»

Учебник из ЭБС «Юрайт»:

1. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс]: учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 391 с. – Режим доступа: <https://biblio-online.ru/viewer/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD>

Учебники из ЭБС «Лань»:

1. 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>

3. 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>

4. 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>

5. 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>
6. 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>
7. 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>
8. Макорми 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>
9. 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>
10. 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>
11. 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>
12. 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>
13. 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>
14. 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>
15. 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>
16. 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>
17. 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.
2. Маркетинг в России и за рубежом.
3. Маркетинговые коммуникации
4. Реклама. Теория и практика
5. Рекламные идеи.
6. Наружная реклама.
7. Новости рекламы.
8. Практика рекламы.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся в общем виде изложены в следующем издании

Подготовка к текущему контролю, промежуточной и государственной итоговой аттестации: Методические указания / В.В. Миненкова, А.В. Мамонова, А.В. Коновалова. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2019.

В методических указаниях отражены сущность и содержание текущего контроля успеваемости, описаны виды аудиторных занятий и рекомендации по подготовке к ним (лекции, практические, семинарские занятия и т.д.), внеаудиторная, научно-исследовательская работа, оценочные средства для проведения текущего контроля (устный опрос, семинар-дискуссия и др.), методические рекомендации по подготовке к различным видам контроля, предусмотренным промежуточной аттестацией.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

7.1 Перечень информационно-коммуникационных ресурсы:

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/>.
6. Образовательный портал – «Корпоративный менеджмент» – это интернет-проект для всех, кто развивается самостоятельно и развивает бизнес. – <http://www.cfin.ru>.
7. Время рекламы – информационно-справочный ресурс, посвященный теории и практике рекламы – <http://advtime.ru/>
8. Реклама в регионах – информационно-справочный ресурс о рекламе в регионах России – <http://reklama-region.com/>
9. Рекламные идеи – информационно-справочный ресурс о брендинге и креативных идей в рекламе – <http://www.advi.ru/>
10. Adindex – информационно-справочный ресурс о рекламе и маркетинге: теоретический и практический аспект – <http://www.adindex.ru/>
11. Advertology – информационно-справочный ресурс, отображающий вопросы науки о рекламе – www.advertology.ru
12. Media-online – информационно-справочный ресурс, включающий все аспекты рекламной деятельности – <http://www.media-online.ru/>
13. 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
14. АКАР – официальный сайт Ассоциации Коммуникационных Агентств России – <http://www.akarussia.ru/>

15. Ассоциация рекламодателей – официальный сайт ассоциации рекламодателей России – <http://www.assadv.ru/>
16. Национальная рекламная ассоциация – официальный сайт национальной рекламной ассоциации – <http://www.rosnra.ru/>
17. РФР – официальный сайт Ассоциации «Рекламная Федерация Регионов» – <http://www.rfr.ru/>
18. allBranding – информационно-справочный ресурс о технологии брендинга и рекламы – www.allbranding.ru

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения:

1. Windows 10 Корпоративная.
2. Microsoft Office профессиональный плюс 2016.
3. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса – Стандартный Russian Edition.
4. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

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>).

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине.

№	Вид работ	Наименование учебной аудитории, ее оснащенность оборудованием и техническими средствами обучения
1	Лекционные занятия	Лекционные аудитории (И207, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения: компьютером, стереосистемой, интерактивной трибуной, мультимедийным проектором и соответствующим программным обеспечением (ПО) (Windows Media Player, Microsoft Office 2010), с выходом в Интернет. Все аудитории оснащены учебными досками, комплектом учебной мебели
2	Семинарские занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (И200, И201, И205, И208) оснащены учебной доской, проектором, экраном
3	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинеты для групповых (индивидуальных) консультаций (И206, И214, И217) оснащены персональными компьютерами с выходом в Интернет, МФУ, учебниками, учебными и учебно-методическими пособиями, проектором для демонстрации слайдов, мобильным экраном для проектора
4	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа (И200, И201, И205, И207, И208, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения
5	Самостоятельная работа студента	Кабинет для самостоятельной работы студента (И205а), оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети

		«Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета
--	--	--