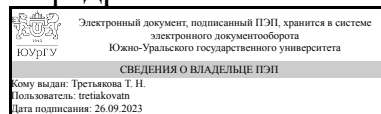


УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



Т. Н. Третьякова

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.08 Реклама в туризме и гостиничном сервисе  
для направления 43.03.02 Туризм

уровень Бакалавриат

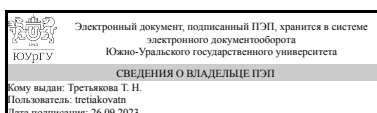
профиль подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских  
услуг

форма обучения очная

кафедра-разработчик Туризм и социально-культурный сервис

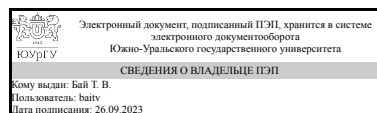
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению  
подготовки 43.03.02 Туризм, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 №  
516

Зав.кафедрой разработчика,  
д.пед.н., проф.



Т. Н. Третьякова

Разработчик программы,  
к.пед.н., доц., доцент



Т. В. Бай

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель – формирование теоретических знаний и практических навыков по основам рекламной деятельности в туризме и гостеприимстве с учетом специфики конкретного региона. Задачи обучения формулируются в соответствии со структурой дисциплины, включающей два раздела: – освоение общих основ создания и продвижения туристского или гостиничного продукта; – формирование практических навыков работы с различными формами, видами и средствами рекламной деятельности для целей туризма и гостеприимства.

## Краткое содержание дисциплины

Классификация рекламных средств для целей индустрии туризма и гостеприимства. Маркетинг и менеджмент рекламной деятельности в туризме и гостеприимстве. Творчество в создании рекламы. Особенности разработки рекламного продукта для целей туризма и гостеприимства. Рекламная деятельность на выставках. Рекламные кампании для целей туризма и гостеприимства.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 способен разрабатывать туристский продукт на основе современных технологий	Знает: основные инструменты рекламы, порядок организации переговоров с партнерами с целью рекламы нового туристского продукта/услуги Умеет: разработать и внедрить рекламную кампанию нового туристского продукта/услуги Имеет практический опыт: разработки и ведения рекламной кампании нового туристского продукта/услуги
ПК-4 способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	Знает: понятие и сущность рекламной деятельности в туристской индустрии Умеет: составлять рекламную стратегию предприятия и разрабатывать рекламные материалы для продвижения товаров и услуг предприятий туристской индустрии и гостиничного сервиса Имеет практический опыт: разработки рекламных материалов и продвижения товаров и услуг на потребительский рынок
ПК-5 способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации	Знает: виды участников рекламного процесса и выполняемые ими функции Умеет: использовать полученные теоретические знания при подготовке к осуществлению рекламных коммуникаций с потребителями услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства Имеет практический опыт: рекламных коммуникаций с потребителями услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства, бизнес-партнерами и различными контактными аудиториями

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
<p>Информационно-коммуникативные и гис-технологии в туризме,                      Организация экскурсионного обслуживания,                      Организация культурно-досуговой деятельности,                      Основы курортного дела,                      Особо охраняемые природные территории для туризма и рекреации,                      Производственная практика (сервисная) (4 семестр)</p>	<p>Экономика в туризме и гостиничном бизнесе,                      Документационное обеспечение управления предприятиями в индустрии туризма и гостеприимства,                      Корпоративная культура на предприятиях туристской индустрии,                      Безопасность в индустрии туризма и гостеприимства,                      Технологии и организация услуг питания в туризме и гостиничном сервисе,                      Рекреационный потенциал туристских территорий,                      Производственная практика (преддипломная) (8 семестр)</p>

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Организация культурно-досуговой деятельности	<p>Знает: технологии разработки и проведения анимационных и культурно-досуговых программ в туризме, сущность и формы социального взаимодействия при организации анимационной и культурно-досуговой деятельности, методику массовых форм культурно-досуговых программ; частные методики в культурно-досуговой деятельности (массовые, групповые, индивидуальные) Умеет: разрабатывать и проводить анимационные и культурно-досуговые программы для туристов, взаимодействовать в команде при организации анимационной и культурно-досуговой деятельности, осуществлять постановку групповых и индивидуальных форм культурно-досуговой деятельности при проектировании и реализации турпродукта Имеет практический опыт: разработки и реализации анимационных и культурно-досуговых программ для туристов, организации культурно-досуговой деятельности как с группами туристов, так и с индивидуальными туристами, организации массового отдыха и досуга населения; использования сценарно-режиссерских технологий организации и проведения праздничных форм досуга</p>
Организация экскурсионного обслуживания	<p>Знает: понятие и сущность общения в экскурсионной и туристской деятельности, понятие и сущность экскурсионной деятельности в туризме, культурные нормы и ограничения с</p>

	<p>учетом обычаев, традиций и этикета, существующих в других культурах (странах) и регионах Умеет: применять клиентоориентированные технологии при организации экскурсионного обслуживания, разрабатывать экскурсии и программы экскурсионного обслуживания, строить программы обслуживания с учетом личностных психотипов представителей иной культуры на основе толерантности к другим культурам, языкам и религиям Имеет практический опыт: коммуникации в экскурсионной деятельности, проектирования экскурсионных программ и трансферов на основе современных технологий, разработки экскурсионных программ, с учетом межкультурных норм и ограничений</p>
<p>Информационно-коммуникативные и гис-технологии в туризме</p>	<p>Знает: основные виды программных продуктов для работы с текстовыми, графическими, статистическими, изобразительными данными и их особенности, телекоммуникационные системы и компьютерные сети в туризме; туристские информационные системы, основные виды программных продуктов для продвижения туристского продукта Умеет: осуществлять эффективный информационный поиск в глобальных информационных сетях, осуществлять деловую коммуникацию с использованием телекоммуникационных систем и туристских информационных систем, использовать возможности современных информационных технологий для продвижения туристского продукта Имеет практический опыт: работы в текстовых и графических редакторах, базах данных, программах для обработки статистических данных, сервисах Интернета, использования информационно-коммуникативных и ГИС-технологий для осуществления делового общения и профессиональной деятельности в туризме, работы с программными средствами для продвижения туристского продукта (редакторы для работы с текстом и разработки презентаций)</p>
<p>Особо охраняемые природные территории для туризма и рекреации</p>	<p>Знает: ресурсную составляющую особо охраняемых природных территорий для разработки туристского продукта/услуги, понятие, сущность и классификацию особо охраняемых природных территорий мира, России и региона, понятие «экологический» туризм, разнообразие видов и форм экотуризма Умеет: осуществлять разработку туристского продукта/услуги на особо охраняемых природных территориях, выявлять специфику и дислокацию особо охраняемых природных территорий на территории России и региона, разрабатывать маршруты экологического туризма, экологических троп, разрабатывать</p>

	<p>содержание экомаршрутов в соответствии с концепцией экотуризма Имеет практический опыт: определения потенциально возможных особо охраняемых природных территорий для создания туристских продуктов, оценки туристского потенциала особо охраняемых природных территория для целей туризма и рекреации, по организации экологического туризма в национальных парках и природных территориях</p>
<p>Основы курортного дела</p>	<p>Знает: понятие, сущность и классификацию санаторно-курортных организаций мира, России и региона, ресурсную составляющую санаторно-курортных организаций для разработки туристского продукта/услуги, понятие «рекреационный» туризм, разнообразие видов и форм рекреационного туризма Умеет: выявлять специализацию и дислокацию санаторно-курортных организаций на территории России и региона, осуществлять разработку туристского продукта/услуги на базе санаторно-курортных организаций, разрабатывать услуги рекреационного туризма, организовывать и проводить рекреационные мероприятия Имеет практический опыт: подбора оптимальных санаторно-курортных услуг в рамках поставленной цели и запросов потребителя, поиска и выбора санаторно-курортных организаций в разработки оздоровительных туров, по организации рекреационного туризма в санаторно-курортных организациях</p>
<p>Производственная практика (сервисная) (4 семестр)</p>	<p>Знает: современные технологические процессы обслуживания туристов на предприятии, основные принципы организации коллективного труда, основы корпоративной культуры и культуры межличностного общения на предприятии туристической индустрии, технику безопасности на конкретном предприятии и внутренние стандарты предприятия для обслуживания потребителя туристических услуг, основные технологические циклы и процессы обслуживания на предприятиях туристической индустрии, основные технологии профессиональной коммуникации в процессе обслуживания потребителя туристических услуг Умеет: осуществлять обслуживание туристов на основе инновационных технологий в соответствии с современными тенденциями мировой туристической индустрии, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в процессе обслуживания потребителя, выявлять проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте и указывать их в отчете по практике, предлагать мероприятия по решению проблем, анализировать условия деятельности при</p>

	<p>организации и разработке туров; осуществлять командный процесс обслуживания потребителей туристских услуг, организовать общение с потребителем туристских услуг Имеет практический опыт: реализации технологических процессов в туристской деятельности и в процессе обслуживания потребителей туристских услуг, выполнения квалификационных требований, должностных инструкций и норм корпоративной культуры предприятий туристской индустрии, безопасного обслуживания потребителя туристских услуг, на основе международных и российских нормативно-правовых актов, и внутренних стандартов предприятия, реализации технологического цикла обслуживания потребителей на основе клиентоориентированных технологий, коммуникации в процессе обслуживания потребителей туристских услуг</p>
--	--

#### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 56,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		6
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	48	48
Лекции (Л)	32	32
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	51,5	51,5
Подготовка к экзамену	10	10
Разработка уникального торгового предложения	16	16
Разработка интервью для продвижения национального/регионального туристского гостиничного продукта	11,5	11,5
Разработка блока элементов фирменного стиля туристского/гостиничного предприятия или продукта	14	14
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

#### 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах
-----------	----------------------------------	---

		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Реклама в комплексе маркетинга	8	6	2	0
2	Рекламные технологии для целей туризма и гостеприимства	26	18	8	0
3	Продвижение услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства	14	8	6	0

## 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Понятие и сущность рекламы. Определение рекламы, функции рекламы в обществе, цели и задачи рекламы.	2
2	1	Реклама в комплексе маркетинга. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Характеристика современного рекламного процесса.	2
3	1	Рекламные исследования и определение целей рекламы. Рекламные технологии для целей туризма и гостеприимства. Определение целей рекламы для индустрии туризма и гостеприимства	2
4	2	Рекламное обращение: структура, форма, стиль и цвет. Структура рекламного обращения. основные элементы рекламного объявления, особенности разработки.	2
5	2	Средства распространения рекламы. Характеристика средств мультимедиа для создания и распространение рекламного продукта для целей туризма и гостеприимства	2
6	2	Творческий подход к созданию рекламного продукта. Характеристика и содержание основных разделов творческой концепции создания рекламного продукта для целей туризма и гостеприимства	4
7	2	Реклама в прессе. Эффект позиции рекламного обращения на газетном развороте. Привлекательность рекламного обращения, в зависимости от его размера. Структура и требования к рекламному обращению в прессе.	2
8	2	Печатная реклама. Виды печатной рекламы для целей туризма и гостеприимства. Особенности содержания и разработки печатной рекламы. Целесообразность применения печатной рекламы,	2
9	2	Особенности создания аудиовизуальной рекламы. Особенности и отличительные признаки рекламного продукта для целей туризма и гостеприимства в зависимости от медиа носителя: реклама на радио, реклама на телевидении, видеореклама.	2
10	2	Наружная реклама, реклама в сети Интернет и рекламные сувениры. Особенности создания и распространения рекламного продукта с помощью средств наружной рекламы, рекламных сувениров и средствами Интернет.	2
11	2	Реклама на выставках и ярмарках. Характеристика выставочных и ярмарочных мероприятий (отличительные характеристики и общие признаки). Этапы и их характеристика (Процесс участия туристской фирмы в работе выставки). Особенности оформления выставочного стенда для туристской фирмы, гостиничного предприятия, коллективного стенда. Рекомендации по работе персонала туристской фирмы/гостиничного предприятия во время работы выставки, в период монтажа и демонтажа выставочных конструкций.	2
12	3	Имидж и PR, продвижение гостиничного и туристского продукта. Этапы продвижения гостиничного и туристского продукта. Этапы формирования имиджа туристского/гостиничного предприятия. Фирменный стиль туристского/гостиничного предприятия. Константы фирменного стиля.	4

		Товарный знак туристского/гостиничного предприятия как центральный элемент фирменного стиля. Особенности оформления туристского офиса/стойки ресепшен и входной зоны гостиничного предприятия. Особенности организация приема посетителей.	
13	3	Рекламный бюджет. Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета. Определение общего объема средств на рекламу. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов	2
14	3	Реклама национального туристского продукта. Национальный туристский продукт. Организация рекламы национального туристского продукта	2

## 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	История возникновения, развития и современное состояние рекламы. Исторические этапы развития рекламных технологий, особенности создания рекламы в разные эпохи, общие и отличительные признаки.	2
2	2	Нормативно-правовая база рекламной деятельности . Особенности регулирования рекламной деятельности на международном уровне. Нормативная документация, регулирующая вопросы размещения, разработки рекламных обращений на территории РФ.	2
3	2	Анализ структуры рекламного видеосообщения (сущность и особенности). Реклама какой продукции представлена; основные действующие лица в рекламном ролике и их характеристика; продолжительность, в секундах, рекламного ролика; эхо-фраза рекламного ролика (она повторяется несколько раз); слоган рекламного ролика; ключевой кадр рекламного ролика (их несколько и что там изображено).	2
4	2	Структура и особенности создания печатной рекламы и рекламы в прессе. Определение формата рекламного обращения: рекламный баннер, рубрика, листовка, буклет, плакат и т.п.. Составить текстовую часть рекламного обращения.	2
5	2	Структура и особенности создания рекламы для целей туризма и гостеприимства. Разработка и обоснование видеоконтента или аудио ряда для целей рекламы туристского или гостиничного продукта	2
6	3	Структура и особенности создания фирменного стиля для целей туризма и гостеприимства. Константы формирующие фирменный стиль туристского/гостиничного предприятия. разработка одной из констант фирменного стиля туристского/гостиничного предприятия с обоснованием	4
7	3	Современные рекламные стратегии и технологии. Творческие рекламные стратегии. Стратегии проекционного типа. Планирование рекламной кампании Методы формирования рекламного бюджета. Медиапланирование. Методы привлечения внимания к рекламе. Современные рекламные технологии. Оценка эффективности рекламной деятельности.	2

## 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

## 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием	Семестр	Кол-



	разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс		во часов
Подготовка к экзамену	1. Мудров, А. Н. Основы рекламы Учеб. для вузов /А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2016. - 318 с. ил. 2. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2019. - 619 с. ил. 3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика Текст У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти; пер.с англ. М. Артюх и др.; под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. - 2-е изд., испр. - СПб.и др.: Питер, 2018. - 735 с. ил.	6	10
Разработка уникального торгового предложения	1. Мудров, А. Н. Основы рекламы Учеб. для вузов /А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2016. - 318 с. ил. 2. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2019. - 619 с. ил. 3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика Текст У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти; пер.с англ. М. Артюх и др.; под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. - 2-е изд., испр. - СПб.и др.: Питер, 2018. - 735 с. ил.	6	16
Разработка интервью для продвижения национального/регионального туристского гостиничного продукта	1. Мудров, А. Н. Основы рекламы Учеб. для вузов /А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2016. - 318 с. ил. 2. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2019. - 619 с. ил. 3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика Текст У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти; пер.с англ. М. Артюх и др.; под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. - 2-е изд., испр. - СПб.и др.: Питер, 2018. - 735 с. ил.	6	11,5
Разработка блока элементов фирменного стиля туристского/гостиничного предприятия или продукта	1. Мудров, А. Н. Основы рекламы Учеб. для вузов /А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2016. - 318 с. ил. 2. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2019. - 619 с. ил. 3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика Текст У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти; пер.с англ. М. Артюх и др.; под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. - 2-е изд., испр. - СПб.и др.: Питер, 2018. - 735 с. ил.	6	14

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	6	Текущий контроль	ФОС-1 Понятие и сущность рекламных технологий	1	100	<p>Защита работы осуществляется в группе 3-4 человека. На защиту дается 15 минут.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Общий балл при оценке складывается из следующих показателей за каждую ассоциативную иллюстрацию:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Содержание соответствует заголовку и отражает его суть, написано литературным языком, текст лаконичный – 100-85 баллов</li> <li>- Содержание соответствует заголовку, текст не структурирован, имеются небольшие замечания – 84-75 баллов</li> <li>- Содержание не всегда отражает суть заголовка, но логика изложения материала верна. - 74-60 баллов</li> <li>- Содержание не отражает суть заголовка, нет логики изложения материала, текст не уникален - 59-0 баллов.</li> </ul> <p>Максимальное количество баллов – 100.</p> <p>Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>	экзамен
2	6	Текущий контроль	Разработать и предоставить гостиничный/туристский продукт на основе новейших информационных и коммуникационных технологий:	1	100	<p>Проверка задания осуществляется по окончании изучения раздела 2. Задание должно быть выполнено и оформлено в соответствии с приведенной структурой.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система</p>	экзамен

					<p>оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Критерии начисления баллов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- УТП выполнено верно – 100-85 баллов</li> <li>- УТП выполнено верно, но имеются недочеты не влияющие на конечный результат – 84-75 баллов</li> <li>- в УТП есть грубые замечания, нет четкой структуры - 74-60 баллов</li> <li>- УТП не представлено, имеются грубые ошибки, не отражает тему – 59-0 баллов</li> </ul> <p>Максимальное количество баллов – 100.</p> <p>Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>		
3	6	Текущий контроль	ФОС -3 Теоретические основы рекламных кампаний по интернет продвижению гостиничного продукта	1	100	<p>Студенту дается 10 минут на защиту задания.</p> <p>При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179)</p> <p>Задание оценивается по следующим критериям:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствует теме и полностью ее отражает, строго структурировано, прослеживается четко аргументированная логика изложения материала, даны полные ответы на вопросы задания - 100-85 баллов</li> <li>- соответствует теме и полностью ее отражает, строго структурировано, прослеживается четко аргументированная логика изложения материала, даны ответы на вопросы задания, но есть замечания - 84-75 баллов</li> <li>- соответствует теме, однако полностью ее отражает, нет четкой структуры и логики изложения материала, даны не все ответы на вопросы задания - 60-74 балла</li> <li>- работа не представлена или имеет грубые ошибки в</li> </ul>	экзамен

						исполнении - 0-59 баллов. Максимальное количество баллов – 100. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
4	6	Текущий контроль	ФОС-4 Разработка фирменного блока и рекламной кампании гостиничного продукта	1	100	Работа должна быть выполнена и оформлена в соответствии с приведенным примером. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Критерии начисления баллов: - работа выполнена верно – 100-85 баллов - работа выполнена верно, но имеются недочеты не влияющие на конечный результат – 84-75 баллов - работа выполнена верно, есть замечания, не все блоки представлены – 74-60 баллов - работа не представлена или содержит грубые ошибки – 59-0 баллов Максимальное количество баллов – 100. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	экзамен
5	6	Промежуточная аттестация	Вопросы к тестовому контролю	-	40	На экзамене происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Тест состоит из 20 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 1 час. Правильный ответ на вопрос соответствует 1	экзамен

					баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию – 40.	
--	--	--	--	--	--	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	Экзамен включает итоговое тестирование по дисциплине: выполнение итогового теста, который включает 20 вопросов, время для тестирования 60 минут. Оценка за промежуточную аттестацию выставляется по сумме набранных баллов, исходя из следующих критериев: оценка "отлично" - 85-100 баллов оценка "хорошо" - 75-84 балла оценка "удовлетворительно" - 60-74 балла оценка "неудовлетворительно" - 0-59 баллов	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ПК-2	Знает: основные инструменты рекламы, порядок организации переговоров с партнерами с целью рекламы нового туристского продукта/услуги	+	+	+	+	+
ПК-2	Умеет: разработать и внедрить рекламную кампанию нового туристского продукта/услуги	+	+	+	+	+
ПК-2	Имеет практический опыт: разработки и ведения рекламной кампании нового туристского продукта/услуги	+	+	+	+	+
ПК-4	Знает: понятие и сущность рекламной деятельности в туристской индустрии	+	+	+	+	+
ПК-4	Умеет: составлять рекламную стратегию предприятия и разрабатывать рекламные материалы для продвижения товаров и услуг предприятий туристской индустрии и гостиничного сервиса	+	+	+	+	+
ПК-4	Имеет практический опыт: разработки рекламных материалов и продвижения товаров и услуг на потребительский рынок	+	+	+	+	+
ПК-5	Знает: виды участников рекламного процесса и выполняемые ими функции	+	+	+	+	+
ПК-5	Умеет: использовать полученные теоретические знания при подготовке к осуществлению рекламных коммуникаций с потребителями услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства	+	+	+	+	+
ПК-5	Имеет практический опыт: рекламных коммуникаций с потребителями услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства, бизнес-партнерами и различными контактными аудиториями	+	+	+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 619 с. ил.
2. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] учеб. для вузов по специальности 350700 "Реклама" А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 318 с. ил.

*б) дополнительная литература:*

1. Англо-русский бизнес-словарь : Маркетинг. Страхование. Статистика. Промышленность. Торговля. Финансы. Реклама. Бизнес-слэнг [Текст] сост. А. В. Митин. - М.: СП "Перун", 1993
2. Игнатенко, А. А. Очерки истории российской рекламы [Текст] Кн. 2 Реклама в печатных СМИ в XIX-XX вв. Борьба большевиков за контроль над СМИ и книжным рынком. Реклама городских развлечений А. А. Игнатенко. - СПб.: Алетейя, 2015. - 126, [1] с. ил.
3. Уэллс, У. Реклама : принципы и практика [Текст] У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; пер.с англ. М. Артюх и др.; под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. - 2-е изд., испр. - СПб.и др.: Питер, 2001. - 735 с. ил.
4. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462, [1] с.
5. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.

*в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*  
Не предусмотрены

*г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Тезисы для выполнения самостоятельной работы, подготовки к практическим занятиям

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. Тезисы для выполнения самостоятельной работы, подготовки к практическим занятиям

**Электронная учебно-методическая документация**

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические пособия для самостоятельной работы студента	Образовательная платформа Юрайт	Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 192 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-10941-2. <a href="https://urait.ru/book/reklama-v-socialno-kulturnom-servise-i-turizme-432460">https://urait.ru/book/reklama-v-socialno-kulturnom-servise-i-turizme-432460</a>

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. -Paint.NET(бессрочно)
3. Microsoft-Visual Studio(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -Консультант Плюс(31.07.2017)
2. -Стандартинформ(бессрочно)

## 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Пересдача	504 (7Р)	1. Мультимедийный проектор - 1 шт., экран - 1 шт., компьютер - 1 шт. акустическая система - 1 шт. 2. Доска - 1 шт., шкаф для документов - 3 шт. 3. Рабочее место преподавателя - 1 место
Лекции	504 (7Р)	1. Мультимедийный проектор - 1 шт., экран - 1 шт., компьютер - 1 шт. акустическая система - 1 шт. 2. Доска - 1 шт., шкаф для документов - 3 шт. 3. Рабочее место преподавателя - 1 место
Экзамен	504 (7Р)	1. Мультимедийный проектор - 1 шт., экран - 1 шт., компьютер - 1 шт. акустическая система - 1 шт. 2. Доска - 1 шт., шкаф для документов - 3 шт. 3. Рабочее место преподавателя - 1 место
Практические занятия и семинары	504 (7Р)	1. Мультимедийный проектор - 1 шт., экран - 1 шт., компьютер - 1 шт. акустическая система - 1 шт. 2. Доска - 1 шт., шкаф для документов - 3 шт. 3. Рабочее место преподавателя - 1 место