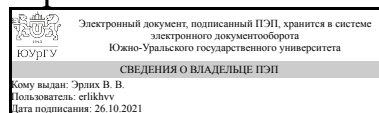


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Директор института
Институт спорта, туризма и
сервиса



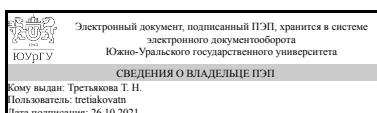
В. В. Эрлих

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.Ф.П1.08 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**

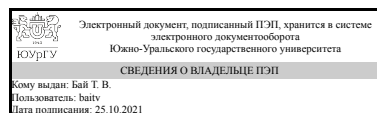
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 516

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



Т. Н. Третьякова

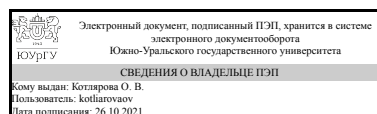
Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент (кн)



Т. В. Бай

СОГЛАСОВАНО

Руководитель образовательной
программы
к.пед.н., доц.



О. В. Котлярова

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>Организация экскурсионного обслуживания, Виды и тенденции развития туризма, Особо охраняемые природные территории для туризма и рекреации, Организация культурно-досуговой деятельности, Информационно-коммуникативные и гис-технологии в туризме, Основы курортного дела, Производственная практика, сервисная практика (4 семестр)</p>	<p>Экономика в туризме и гостиничном бизнесе, Технологии и организация услуг питания в туризме и гостиничном сервисе, Рекреационный потенциал туристских территорий, Обеспечение безопасности в туризме, Корпоративная культура на предприятиях туристской индустрии, Документационное обеспечение управления предприятиями туристической индустрии, Производственная практика, преддипломная практика (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>
Особо охраняемые природные территории для туризма и рекреации	<p>Знает: понятие, сущность и классификацию особо охраняемых природных территорий мира, России и региона, понятие «экологический» туризм, разнообразие видов и форм экотуризма, ресурсную составляющую особо охраняемых природных территорий для разработки</p>

	<p>туристского продукта/услуги Умеет: выявлять специфику и дислокацию особо охраняемых природных территорий на территории России и региона, разрабатывать маршруты экологического туризма, экологических троп, разрабатывать содержание экомаршрутов в соответствии с концепцией экотуризма, осуществлять разработку туристского продукта/услуги на особо охраняемых природных территориях Имеет практический опыт: оценки туристского потенциала особо охраняемых природных территория для целей туризма и рекреации, по организации экологического туризма в национальных парках и природных территориях, определения потенциально возможных особо охраняемых природных территорий для создания туристских продуктов</p>
<p>Основы курортного дела</p>	<p>Знает: ресурсную составляющую санаторно-курортных организаций для разработки туристского продукта/услуги, понятие «рекреационный» туризм, разнообразие видов и форм рекреационного туризма, понятие, сущность и классификацию санаторно-курортных организаций мира, России и региона Умеет: осуществлять разработку туристского продукта/услуги на базе санаторно-курортных организаций, разрабатывать услуги рекреационного туризма, организовывать и проводить рекреационные мероприятия , выявлять специализацию и дислокацию санаторно-курортных организаций на территории России и региона Имеет практический опыт: поиска и выбора санаторно-курортных организаций в разработки оздоровительных туров, по организации рекреационного туризма в санаторно-курортных организациях, подбора оптимальных санаторно-курортных услуг в рамках поставленной цели и запросов потребителя</p>
<p>Виды и тенденции развития туризма</p>	<p>Знает: характерные особенности различных видов туризма в основных туристских регионах России, характерные особенности продвижения различных видов туристских продуктов Умеет: выбирать и определять эффективные направления развития туризма в регионах России на основе анализа статистических данных в туризме, характеризовать различные виды туризма и выбирать эффективные меры для продвижения их видов туристских продуктов Имеет практический опыт: определения туристско-рекреационных зон и перспективных видов развития туризма для создания эффективных туристских продуктов, подбора и использования на практике эффективных мер для продвижения различных видов туристских</p>

	продуктов
Организация экскурсионного обслуживания	<p>Знает: понятие и сущность общения в экскурсионной и туристской деятельности, культурные нормы и ограничения с учетом обычаев, традиций и этикета, существующих в других культурах (странах) и регионах, понятие и сущность экскурсионной деятельности в туризме</p> <p>Умеет: применять клиентоориентированные технологии при организации экскурсионного обслуживания, строить программы обслуживания с учетом личностных психотипов представителей иной культуры на основе толерантности к другим культурам, языкам и религиям, разрабатывать экскурсии и программы экскурсионного обслуживания</p> <p>Имеет практический опыт: коммуникации в экскурсионной деятельности, разработки экскурсионных программ, с учетом межкультурных норм и ограничений, проектирования экскурсионных программ и трансферов на основе современных технологий</p>
Информационно-коммуникативные и гис-технологии в туризме	<p>Знает: телекоммуникационные системы и компьютерные сети в туризме; туристские информационные системы, основные виды программных продуктов для продвижения туристского продукта, основные виды программных продуктов для работы с текстовыми, графическими, статистическими, изобразительными данными и их особенности</p> <p>Умеет: осуществлять деловую коммуникацию с использованием телекоммуникационных систем и туристских информационных систем, использовать возможности современных информационных технологий для продвижения туристского продукта, осуществлять эффективный информационный поиск в глобальных информационных сетях</p> <p>Имеет практический опыт: 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), работы в текстовых и графических редакторах, базах данных, программах для обработки статистических данных, сервисах Интернета.</p>
Производственная практика, сервисная практика (4 семестр)	<p>Знает: современные технологические процессы обслуживания туристов на предприятии, основные технологии профессиональной коммуникации в процессе обслуживания потребителя туристских услуг, основные технологические циклы и процессы обслуживания на предприятиях туристской индустрии, технику безопасности на конкретном</p>

	<p>предприятия и внутренние стандарты предприятия для обслуживания потребителя туристских услуг, основные принципы организации коллективного труда, основы корпоративной культуры и культуры межличностного общения на предприятии туристской индустрии</p> <p>Умеет: осуществлять обслуживание туристов на основе инновационных технологий в соответствии с современными тенденциями мировой туристской индустрии, организовать общение с потребителем туристских услуг, анализировать условия деятельности при организации и разработке туров; осуществлять командный процесс обслуживания потребителей туристских услуг, выявлять проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте и указывать их в отчете по практике, предлагать мероприятия по решению проблем, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в процессе обслуживания потребителя</p> <p>Имеет практический опыт: реализации технологических процессов в туристской деятельности и в процессе обслуживания потребителей туристских услуг, коммуникации в процессе обслуживания потребителей туристских услуг, реализации технологического цикла обслуживания потребителей на основе клиентоориентированных технологий, безопасного обслуживания потребителя туристских услуг, на основе международных и российских нормативно-правовых актов, и внутренних стандартов предприятия, выполнения квалификационных требований, должностных инструкций и норм корпоративной культуры предприятий туристской индустрии</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

Самостоятельная работа (СРС)	51,5	51,5
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Разработка интервью для продвижения национального/регионального туристского гостиничного продукта	11,5	11,5
Подготовка к экзамену	10	10
Разработка блока элементов фирменного стиля туристского/гостиничного предприятия или продукта	14	14
Разработка уникального торгового предложения	16	16
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	2

		гостеприимства в зависимости от медиа носителя: реклама на радио, реклама на телевидении, видеореклама.	
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. 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.	4
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	4

		туристского/гостиничного предприятия. разработка одной из констант фирменного стиля туристского/гостиничного предприятия с обоснованием	
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 разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
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
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 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

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
--	--	---	----

6. Текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация

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	Защита работы осуществляется в группе 3-4 человека. На защиту дается 15 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Общий балл при оценке складывается из следующих показателей за каждую ассоциативную иллюстрацию: - Содержание соответствует заголовку и отражает его суть, написано литературным языком, текст лаконичный – 100-85 баллов - Содержание соответствует заголовку, текст не структурирован, имеются небольшие замечания – 84-75 баллов - Содержание не всегда отражает суть заголовка, но логика изложения материала верна. - 74-60 баллов - Содержание не отражает суть заголовка, нет логики изложения	экзамен

						материала, текст не уникален - 59-0 баллов. Максимальное количество баллов – 100. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
2	6	Текущий контроль	Разработать и предоставить гостиничный/туристский продукт на основе новейших информационных и коммуникационных технологий:	1	100	Проверка задания осуществляется по окончании изучения раздела 2. Задание должно быть выполнено и оформлено в соответствии с приведенной структурой. 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: - УТП выполнено верно – 100-85 баллов - УТП выполнено верно, но имеются недочеты не влияющие на конечный результат – 84-75 баллов - в УТП есть грубые замечания, нет четкой структуры - 74-60 баллов - УТП не представлено, имеются грубые ошибки, не отражает тему – 59-0 баллов Максимальное количество баллов – 100. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	экзамен
3	6	Текущий контроль	ФОС -3 Теоретические основы рекламных кампаний по интернет продвижению гостиничного продукта	1	100	Студенту дается 10 минут на защиту задания. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Задание оценивается по следующим критериям: - соответствует теме и полностью ее отражает, строго структурировано, прослеживается четко аргументированная логика изложения материала, даны полные ответы на вопросы задания - 100-85 баллов - соответствует теме и	экзамен

						<p>полностью ее отражает, строго структурировано, прослеживается четко аргументированная логика изложения материала, даны ответы на вопросы задания, но есть замечания - 84-75 баллов</p> <p>- соответствует теме, однако полностью ее отражает, нет четкой структуры и логики изложения материала, даны не все ответы на вопросы задания - 60-74 балла</p> <p>- работа не представлена или имеет грубые ошибки в исполнении - 0-59 баллов.</p> <p>Максимальное количество баллов – 100.</p> <p>Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>	
4	6	Текущий контроль	ФОС-4 Разработка фирменного блока и рекламной кампании гостиничного продукта	1	100	<p>Работа должна быть выполнена и оформлена в соответствии с приведенным примером.</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>Критерии начисления баллов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <p>Максимальное количество баллов – 100.</p> <p>Весовой коэффициент мероприятия – 1.</p>	экзамен
5	6	Промежуточная аттестация	Вопросы к тестовому контролю	1	40	<p>На экзамене происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации.</p> <p>При оценивании результатов</p>	экзамен

					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 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. Оценочные материалы

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	+	+	+	+	+

Фонды оценочных средств по каждому контрольному 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. Картер, Г. Эффективная реклама : Путеводитель для малого бизнеса [Текст] Г. Картер ; пер. с англ. Г. Картер ; Информ.-внедрен. центр "Маркетинг". - М.: МТ-пресс, 2001. - 243, [1] с.
4. Современная реклама Пер. с англ. К. Л. Бове, У. Ф. Арнс; Общ. ред. Феофанова О. А.; Предисл. к рус. изд. Назарушкина М. А. - Тольятти: Довгань, 1995. - XXV,661,[16] с. ил.
5. 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.
6. 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.
7. 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	Электронная библиотека 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. https://urait.ru/book/reklama-v-socialno-kulturnom-servise-i-turizme-432460

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
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
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
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