

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

Р.А. Путилов

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ППСИ

А.С. Джангазиева

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Реклама в туризме

Составитель

**Подлипалин А.А., к.п.н., доцент кафедры
педагогических практик и сервисных
индустрий**

Направление подготовки

**43.03.02 Туризм. Направленность (профиль)
«Технология и организация туроператорских
и турагентских услуг»**

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

заочное

Год приема

2023

Курс

5

Семестр

9

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины (модуля) «Реклама в туризме» являются: приобретение студентами навыков разработки рекламно-информационных материалов для предприятий индустрии туризма.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля) «Реклама в туризме»:

- овладение профессиональной терминологией основных концепций и методов разработки рекламной продукции;
- формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития;
- приобретение навыков разработки рекламно-информационных материалов для предприятий индустрии туризма.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Реклама в туризме» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина Б1.В.06 изучается в 9 семестре и является продолжением освоения профессиональных дисциплин.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):

- «Маркетинг в туризме»
- Знания:
- понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его основных элементов; теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии; специализированные информационные программы и технологии, используемые в процессе обслуживания

Умения:

- оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности с учетом требований потребителя и (или) туриста; обосновывать управленческое решение; выбирать и применять эффективные технологии продаж; разрабатывать планы работ службы обслуживания по основным направлениям деятельности

Навыки:

- способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии; навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей и (или) туристов; навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристского продукта, мониторинга туристской индустрии

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):

- «написание ВКР»

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

а) профессиональных (ПК):

ПК-2 - Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий.

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-2	Основные методы продвижения и реализации туристского продукта, возможности и принципы использования современной компьютерной техники	применять теоретические знания при решении практических задач туристской деятельности, используя возможности информационных и коммуникативных технологий для решения конкретных задач профессиональной деятельности по продвижению и реализации туристского продукта; выбирать и применять эффективные технологии продаж	навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей, с использованием современных информационных и коммуникативных технологий; прикладными программными средствами

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Объём дисциплины (модуля) составляет 3 зачётных(ые) единиц(ы), 12 часов – лекционные занятия, 24 часов - практические, семинарские занятия, и 72 часа – на самостоятельную работу обучающихся.

Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование раздела, темы	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Тема 1. Основы рекламы	8	6	8			24	Эссе, тест
Тема 2. Особенности рекламной деятельности в туристической индустрии	8	6	8			24	Эссе, тест.
Тема 3. Разработка рекламного продукта	8		8			24	Тест, реферат
Итого		12	24			72	Экзамен

Таблица 3 – Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции	Общее количество компетенций
		ПК-2	
Тема 1. Основы рекламы	27	+	1
Тема 2. Особенности рекламной деятельности в туристической индустрии	35	+	1
Тема 3. Разработка рекламного продукта	46	+	1
Итого	108		

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Основы рекламы

Реклама как информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг и комплекс средств неценового регулирования сбыта продукции, формирования спроса. Развитие туристской рекламы в России. Современное состояние туристской рекламы в России. Нормативно-правовое регулирование в рекламе в туризме. Виды рекламных кампаний в туризме.

Тема 2. Особенности рекламной деятельности в туристической индустрии

Функции рекламы в обществе и в сфере туризма. Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов. Эстетические функции рекламы в туризме. Классификация рекламы. Специфика организации рекламной деятельности в туристской индустрии. Сфера бизнеса, коммерции государства и отдельных представителей. Покупательская способность потребительского рынка. Предпочтения, возрастные, финансовые и социальные особенности потребления. Сегментация потребительского рынка.

Тема 3. Разработка рекламного продукта

Основные каналы распространения рекламы в туризме. Креативность и возможности рекламы в туризме. Генерирование креативности – использование внутренней ценности. Элементы рекламного творчества в сфере туризма: рекламное имя, рекламный текст, рекламный образ, композиция рекламного обращения. Исследование потребительского рынка и определение целей рекламы. Этапы создания рекламы. Принципы составления текста. Художественное оформление. Структура рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества в создании рекламного обращения. Специфика содержания рекламного обращения в сфере туристского бизнеса.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

В ходе освоения дисциплины лабораторные занятия не предусмотрены.

Преподаватель, назначенный для чтения лекций, обязан до начала учебного процесса подготовить учебно-методические материалы, необходимые для проведения лекционных и семинарских занятий. К ним относятся: рабочая программа учебной дисциплины или междисциплинарного курса; методические материалы для проведения семинарских (практических и др.) занятий.

Разработанный комплект учебно-методических материалов предоставляется в бумажном и электронном виде, обсуждается и утверждается на заседании кафедры перед началом учебного года.

Преподаватель обязан проводить лекционные занятия в строгом соответствии с годовым учебным графиком и утвержденным на его основе расписанием лекций.

При разработке методики семинарских занятий важное место занимает вопрос о взаимосвязи между семинаром и лекцией, семинаром и самостоятельной работой студентов, о характере и способах такой взаимосвязи. Семинар не должен повторять лекцию, и, вместе с тем, его руководителю необходимо сохранить связь принципиальных положений лекции с содержанием семинарского занятия.

Как правило, семинару предшествует лекция по той же теме.

Обязательным в начале лекционного, семинарского занятия проводится контроль знаний, обязательным проведение проектной работы в команде.

В процессе практических (семинарских) занятий, наряду с формированием умений и навыков, обобщаются, систематизируются, конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

На практических (семинарских) занятиях по дисциплине применяются следующие формы работы:

- 1) Фронтальная – все студенты выполняют одну и ту же работу;
- 2) Групповая – одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек;
- 3) Индивидуальная – каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Структура практических занятий по дисциплине в основном одинакова: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, тренировочные упражнения и т.д.

В структуре практического занятия традиционно выделяют следующие этапы: организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию; исходный контроль (тесты, опрос, проверка письменных домашних заданий и т.д.), коррекция знаний студентов), обучающий этап (педагогический рассказ, инструкции по выполнению заданий), самостоятельная работа студентов на занятии, контроль конечного уровня усвоения знаний, заключительный этап.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине «Реклама в туризме» составляет 72 часа.

Самостоятельная работа осуществляется в форме подготовки к практическим занятиям и выполнения письменных домашних заданий по дисциплине. По каждой теме предусмотрено выполнение большого количества разнообразных упражнений, направленных на закрепление навыков антропологических знаний.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Основы рекламы	24	Эссе, тест
Тема 2. Особенности рекламной деятельности в туристической индустрии	24	Эссе, тест.
Тема 3. Разработка рекламного продукта	24	Тест, реферат

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно

Для выполнения всех видов письменных работ по дисциплине на занятиях и дома

обучающимся рекомендуется иметь рабочую тетрадь. Все письменные домашние задания выполняются по учебникам, указанным в перечне основной и дополнительной литературы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Как работать над рефератом

1. Продумайте тему своей работы, в общих чертах определите ее содержание, набросайте предварительный план;
2. Составьте список литературы, которую следует прочитать; читая ее, отмечайте и выписывайте все то, что должно быть включено в работу;
3. Разработайте как можно более подробный окончательный план и возле всех пунктов и подпунктов укажите, из какой книги или статьи следует взять необходимый материал;
4. Во вступлении к работе раскройте ее темы;
5. Последовательно раскрывайте все предусмотренные планом вопросы, обосновывайте, разъясняйте основные положения, подкрепляйте их конкретным примером;
6. Проявите свое личное отношение: отразите в работе собственные мысли и чувства;
7. Старайтесь писать грамотно, точно, кратко: разделите текст на абзацы; не допускайте пустословия и повторений.
- 8.

Требования к написанию эссе.

В задании приводится некое утверждение. Нужно написать сочинение-рассуждение, в котором выражается собственное мнение автора касательно данного утверждения (opinion essay).

Эссе должно состоять минимум из 180 и максимум из 275 слов. Если написано меньше 180 слов, то задание проверке не подлежит и оценивается в 0 баллов. Если написано больше 275 слов, то «проверке подлежит только та часть работы, которая соответствует требуемому объёму».

Эссе написано верно, если показано отличное владение знаниями в области управления по следующим пяти критериям:

1. Решение коммуникативной задачи, т.е. содержание отражает все аспекты, указанные в задании; стилевое оформление речи выбрано правильно (соблюдается нейтральный стиль).
2. Текст организован максимально правильно, т.е. высказывание логично, структура текста соответствует предложенному плану; средства логической связи использованы правильно; текст разделён на абзацы.
3. Продемонстрирована отличная лексика, т.е. используемый словарный запас соответствует поставленной коммуникативной задаче; практически нет нарушений в использовании лексики.
4. Продемонстрировано умение аргументировать свое мнение, приводить доказательства.

Эссе должно быть чётко структурировано и включать в себя следующие части (каждая начинается с нового абзаца):

1. Вступление. Здесь необходимо обозначить проблему, указанную в задании. Важно перефразировать её, а не переписать слово в слово. Также следует дополнить этот тезис небольшим комментарием-пояснением. Закончить вступление можно риторическим вопросом.
2. Выражение собственного мнения. В данном абзаце необходимо тезисно отразить личное отношение автора к данной проблеме и подкрепить его 2-3 развернутыми аргументами. Важно, чтобы доводы были убедительными, ёмкими и логичными. Аргументы вводятся с помощью универсальных слов-связок и фраз.
3. Выражение противоположного мнения. Третий абзац эссе должен содержать точку зрения оппонента. Этот тезис также необходимо подкрепить 1-2 аргументами. Важно, чтобы аргументов у оппонента было на 1 меньше (т.е., если во 2-м абзаце у автора три аргумента, в 3-

м должно быть два), потому что цель автора – доказать собственную правоту.

4. Несогласие с мнением оппонентов. Здесь следует опровергнуть мнение оппонента, выразить несогласие автора и подкрепить его 1-2 контраргументами (2 аргумента оппонента = 2 контраргумента автора).

5. Заключение. Последний абзац должен содержать обобщенный вывод касательно обсуждаемого вопроса, который также дополняется комментарием. Можно использовать универсальную фразу, которая заставит читателя задуматься над проблемой.

Порядок проведения тестирования

Контрольное тестирование проводится для оценивания наиболее общих знаний студента по отдельным темам. Тест – это совокупность усложняющихся вопросов в тестовой форме. Варианты тестовых заданий по дисциплине включают только форму номер один: выбор одного правильного варианта ответа. Для подготовки к тестированию необходимо близко к тексту запомнить материал лекции и практического занятия, основные термины и понятия по данной теме. Помощь при подготовке к тестированию может оказать Словарь терминов и учебные пособия, рекомендованные к данной теме практического занятия. Тестовое задание в форме выбора одного варианта ответа предполагает выделение (указанным в программе способом – подчеркиванием или другим) верного ответа в течение указанного времени.

Подготовка к экзамену

Экзамен – является итоговой формой оценивания знаний студента по всему курсу изученной дисциплины. Экзамен проводится в письменной форме, очно. Для подготовки к экзамену понадобится материал курса лекций, конспекты практических занятий, словарь терминов. При высоком уровне подготовки к практическим занятиям и составлении конспектов дополнительной литературы к каждой теме, можно избежать обращения к дополнительным источникам знаний при подготовке к экзамену. Пользование конспектом или другими носителями информации на экзамене строго запрещено.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Теоретический материал сопровождается разбором конкретных ситуаций из реальной жизни, что позволяет студентам более полно и всесторонне изучить сложные проектные явления и процессы, сформировать практические навыки решения конкретных проблем проектного управления.

Практические занятия проходят в форме дискуссий по вопросам подготовки к практическим занятиям.

При подготовке и проведении контрольных работ по дисциплине предполагается сочетание теоретических и практических методов исследования обучающихся на основе принципов преемственности, интеграции и практического применения.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляют не менее 90% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп обучающихся составляют не более 10 % аудиторных занятий.

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Основы рекламы	Лекция- диалог	Эссе, тест	Не предусмотрено
Тема 2. Особенности рекламной деятельности в туристической	Обзорная лекция	Эссе, тест.	Не предусмотрено

индустрии			
Тема 3. Разработка рекламного продукта	Лекция- диалог	Тест, реферат	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

- использование возможностей Интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.)
- использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации
- использование возможностей электронной почты преподавателя
- использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.)
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.))
- использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);
- использование виртуальной обучающей среды [*LMS Moodle «Электронное образование»*] или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров].

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Microsoft Office 2013	Пакет офисных программ
OpenOffice	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Mozilla FireFox	Браузер
Google Chrome	Браузер
Opera	Браузер

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>
2. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». www.studentlibrary.ru
3. Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные

книги». www.biblio-online.ru, <https://urait.ru/>

4. Электронная библиотечная система IPRbooks. www.iprbookshop.ru

5. Электронно-библиотечная система elibrary. <http://elibrary.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Реклама в туризме» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины, результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. «Цели, задачи, понятийный аппарат и источники курса»	ПК-2	Эссе, тест
Тема 2. «Сущность и специфика современных социально-культурных технологий»	ПК-2	Эссе, тест.
Тема 3. «Основные структурные компоненты технологии социально-культурной деятельности»	ПК-2	Тест, реферат

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов

2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания
----------------------------	---

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине

Тема 1. Основы рекламы

1. Вопросы к дискуссии:

1. Реклама как информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг и комплекс средств неценового регулирования сбыта продукции, формирования спроса.
2. Развитие туристской рекламы в России.
3. Современное состояние туристской рекламы в России
4. Нормативно-правовое регулирование в рекламе в туризме.
5. Виды рекламных кампаний в туризме.

2. Эссе. Напишите эссе на одну из предлагаемых тем:

Темы эссе:

1. Психология потребительской мотивации поведения покупателей, первичные и вторичные потребительские мотивы.
2. Модель потребительского поведения при покупке туристского продукта и услуг, влияние рекламных стимулов.
3. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг туризма.
4. Техника распространения рекламных материалов.
5. Товарный знак и фирменный стиль в туризме
6. Товарный знак и его функции в туризме. Основные типы товарных знаков. Законодательство о товарных знаках.
7. Рекламная кампания в туризме
8. Понятие и цели рекламных кампаний в туризме. Особенности организации рекламных кампаний в туризме.

9. Выразительные средства рекламы. Средства и приемы рекламного стиля, речи.
10. Рекламные жанры. Методика работы над рекламным сообщением. Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам, основные композиционные элементы рекламного текста.

Тема 2. Особенности рекламной деятельности в туристической индустрии

1. Вопросы к дискуссии:

1. Функции рекламы в обществе и в сфере туризма.
2. Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов.
3. Эстетические функции рекламы в туризме.
4. Классификация рекламы.
5. Специфика организации рекламной деятельности в туристской индустрии.
6. Сфера бизнеса, коммерции государства и отдельных представителей.
7. Покупательская способность потребительского рынка.
8. Предпочтения, возрастные, финансовые и социальные особенности потребления.
9. Сегментация потребительского рынка.

2. Тест. Выберите верный вариант ответа.

Вариант 1

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- A) полная информация;
- B) основная задача;
- C) процесс рынка;
- Г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- A) 7;
- B) 5;
- B) 6;
- Г) 10.

3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке - это:

- A) поддержка торговой активности;
- B) персональные продажи;
- B) стимулирование сбыта;
- Г) имидж.

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы - это:

- A) сейлз-промоушн;
- B) паблик-релейшнз;
- B) директ-маркетинг;
- Г) таргетинг.

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного - увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого - не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда;
- б) товарная реклама и фирменный стиль; в) реклама и фирменный стиль;
- г) пропаганда и рекламный слоган.

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- A) прямая реклама;
- B) безличная реклама;

- В) товарная реклама;
- Г) престижная реклама.

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или одностраничное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- А) листовка;
- Б) плакат;
- В) буклет;
- Г) проспект.

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проецируемых на одном или нескольких экранах:

- А) кинофильм;
- Б) видеофильм;
- В) слайд-фильм.

Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором - это:

- А) радиообъявление;
- Б) радиоролик;
- В) телеролик;
- Г) телерепортаж.

Вариант 2

1. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы - это:

- А) стратегия рекламы;
- Б) понимание;
- В) задача рекламы;
- Г) принцип рекламы.

2. Распространение информации о существовании продукта - это:

- А) понимание;
- Б) отношение;
- В) знание;
- Г) намерение.

3. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем - это:

- А) директ-маркетинг;
- Б) сейлз-промоушн;
- В) паблик-релейшнз;
- Г) таргетинг.

4. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- А) рынок;
- Б) рекламное агентство;
- В) средство распространения рекламы;
- Г) таргетинг.

5. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- А) товарная реклама;
- Б) престижная реклама;
- В) информативная реклама;
- Г) увещательная реклама.

6. Процесс создания рекламного продукта включает в себя такое количество действий:

- А) 10;

- Б) 64
- В) 8;
- Г) 12.

7. Выберите верное определение: издание, не сброшюрованное, а многократно сфальцованное - это:

- А) проспект;
- Б) буклет;
- В) листовка;
- Г) плакат.

8. Тематическая радиопередача информационно-рекламного характера - это:

- А) радиожурнал;
- Б) радиоролик;
- В) радиообъявление;
- Г) радиорепортаж.

9. Рекламно-информационное письмо относится к:

- А) рекламным материалам;
- Б) почтовой рекламе;
- В) рекламным сувенирам;
- Г) наружной рекламе.

Тема 3. Разработка рекламного продукта

1. Вопросы к дискуссии:

1. Основные каналы распространения рекламы в туризме.
2. Креативность и возможности рекламы в туризме.
3. Генерирование креативности – использование внутренней ценности.
4. Элементы рекламного творчества в сфере туризма: рекламное имя, рекламный текст, рекламный образ, композиция рекламного обращения.
5. Исследование потребительского рынка и определение целей рекламы.
6. Этапы создания рекламы.
7. Принципы составления текста.
8. Художественное оформление.
9. Структура рекламного обращения.
10. Проблемы рекламного творчества в создании рекламного обращения.
11. Специфика содержания рекламного обращения в сфере туристского бизнеса.

2. Реферат. Подготовьте реферат на одну из предлагаемых тем

Темы рефератов

1. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовое и художественное оформление.
2. Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы.
3. Основные инструменты для передачи радиорекламы: голос, музыка, звуковые эффекты.
4. Особенности визуальной телерекламы (подготовка реферата (доклада) предполагает аналитическое описание какой-либо проблемы, выбранной из предлагаемого перечня).
5. Классификации рекламы и основные разновидности рекламных сообщений.
6. Рекламная стратегия: понятие, виды.
7. Виды торговых марок и названий.
8. Корпоративная (имиджевая реклама) в сфере туризма: основные цели и задачи.
9. Реклама в прессе: принципы создания.
10. Рекламные услуги - понятие, классификация, основные формы реализации в

сферетуристического бизнеса.

11. Особенности телерадиорекламы.
12. Печатная реклама.
13. Наружная реклама: основные виды и их характеристика.
14. Особенности рекламной кампании предприятий в сфере туризма.
15. Реклама туризма в глобальной сети Интернет.
16. Реклама - элемент художественного продукта.
17. Рекламное агентство: зарубежный опыт и российские реалии.
18. Прямая почтовая реклама: особенности и принципы использования.
19. Терминология рекламных текстов.
20. Роль художника в рекламе.
21. Проблемы творчества в рекламной деятельности.
22. Подобрать и проанализировать примеры, иллюстрирующие различные виды рекламных сообщений.
23. Сувенирная реклама в туризме.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. История развития рекламы в мире и РФ
2. Современное состояние рекламного рынка РФ.
3. Цели и общие требования к рекламе в туризме.
4. Функции рекламы.
5. Требования к рекламе в туризме.
6. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие их взаимодействие.
7. Взаимодействие рекламы и общества.
8. Классификация видов рекламы в туризме.
9. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
10. Средства распространения рекламы в туризме, их элементы и особенности.
11. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
12. Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам, основные композиционные элементы рекламного текста.
13. Печатная реклама в туризме: шрифтовое и художественное оформление, стили и разработка макетов, принципы дизайна.
14. Радио реклама: основные инструменты для передачи (голос, музыка, звуковые эффекты), преимущества и недостатки.
15. Особенности визуальной телерекламы и требования, предъявляемые к ней, преимущества и недостатки.
16. Наружная реклама: виды, требования, преимущества и недостатки.
17. Интернет реклама: особенности, положительные и отрицательные стороны использования как рекламоносителя.
18. Федеральный закон «О рекламе». Основные положения ФЗ «О рекламе».
19. Общая характеристика правового регулирования рекламы.
20. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
21. Специфика выставочной деятельности. Классификация туристских выставок.
22. Основные этапы организации выставочной деятельности.
23. Эффективность рекламной деятельности в туризме.
24. Планирование рекламной работы на предприятии.
25. Рекламные кампании.
26. Товарный знак и его функции в туризме.
27. Основные типы товарных знаков.

28. Понятие фирменного стиля, его особенности в туризме.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции ПК-2 - Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий.				
1	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	Экономической основой рекламной деятельности является: (Выберите один из вариантов ответа) А) потребность рекламодателя в реализации товара, Б) уровень экономического развития производства; В) товарный рынок; Г) развитие банковского дела.	Г	1 мин.
2		Рекламой является: (Выберите один из вариантов ответа) А) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре фирмы; Б) выступление по радио руководителя о товаре фирмы; В) сообщение в газете о продаже товара фирмы. Г) Верно Б и В	Г	1 мин.
3		Реклама в отличие от продвижения товара: (Выберите один из вариантов ответа) А) добавляет невидимую ценность товару; Б) использует рациональное обращение; В) создает имидж по истечении времени; Г) вызывает немедленное действие.	а	1 мин.
4		Достижение высокой	б	1 мин.

		общественной репутации фирмы – это: (Выберите один из вариантов ответа) А) сейлз-промоушн Б) паблик-релейшнз В) директ-маркетинг Г) таргетинг деятельностью		
5		Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров: (Выберите один из вариантов ответа) А) почтовая реклама Б) наружная реклама В) подарочные изделия Г) рекламные сувениры	б	1 мин.
6	Задание открытого типа (с развернутым ответом)	Прочитайте текст и дайте развернутый ответ Какие виды рекламных кампаний Вы знаете?	Рекламные кампании классифицируют по разным признакам. По времени они бывают краткосрочные и долгосрочные, по территории охвата — локальные, региональные и международные, по сегменту рынка — B2B, B2C, B2G. По формату выделяют печатные, digital, а также радио и телевизионные рекламные кампании. Еще их делят на виды на основании канала коммуникации: Facebook, Instagram, Telegram, Google, TikTok, YouTube и так далее.	5 мин.
7		Прочитайте текст и дайте развернутый ответ Охарактеризуйте понятие рекламной кампании офлайн	Рекламная кампания офлайн подразумевает использование традиционных каналов коммуникации с клиентом — таких, как наружная реклама, печатные СМИ, например, газеты или журналы, листовки и брошюры, телевизионная реклама и реклама на радио. Хотя рекламную	5 мин.

			кампанию, которая проводится офлайн, как правило, сложнее нацелить на определенную демографическую группу, она успешно применяется как самостоятельный вид или же в сочетании с онлайн-рекламой.	
8		Прочитайте текст и дайте развернутый ответ Приведите пример рекламной кампании по запуску продукта	Запуск нового продукта часто включает в себя кампании, направленные на распространение информации об этом продукте и о том, почему он нужен клиентам. Кампания по запуску продукта осуществляется производителем по согласованию с любыми партнерами по сбыту. Пример: производитель обуви выпускает новую модель женских кроссовок. Кампания по запуску будет сосредоточена на охвате женщин определенной возрастной группы и задействует различные маркетинговые каналы — такие как реклама в социальных сетях и рассылки по электронной почте существующим клиентам.	5 мин.
9		Прочитайте текст и дайте развернутый ответ Для чего проводится ребрендинговая кампания? Приведите пример	Когда основная цель кампании — это продвижение изменений, таких как новое название компании, логотип или же слияние с другой организацией, это называется ребрендингом. Данный тип кампании также используется брендами, которые потеряли популярность у своей целевой аудитории или хотели бы вернуться в отрасль. Пример: ресторан быстрого питания	5 мин.

			испытывает недовольство потребителей после расследования о качестве предлагаемой еды, которая способствует ожирению. Они могли бы использовать ребрендинговую кампанию, чтобы рекламировать новые варианты здорового питания и продвигать свое стремление поддерживать хорошее самочувствие клиентов, стимулируя новые продажи.	
10		Прочитайте текст и дайте развернутый ответ Какие этапы планирования необходимо пройти для проведения успешной рекламной кампании?	Для проведения успешной рекламной кампании нужно пройти определенные этапы планирования. 1. Выбор надежной структуры рекламной кампании Где бы ни создавалась рекламная кампания, онлайн или офлайн, важно обращать внимание на её структуру. Рекламные кампании должны быть организованы в соответствии с бизнес-целями компании. Не стоит смешивать в одной РК рекламу, предназначенную для повышения узнаваемости бренда, с посланиями, предназначенными для увеличения продаж. Потому что эти объявления должны быть построены по-разному. 2. Проведение исследования аудитории Один из наиболее важных этапов разработки и настройки рекламной кампании — это определение аудитории, то есть тех, кто будет видеть данную рекламу.	5 мин.

			Например, проведение рекламной кампании в платном поиске подразумевает предварительное исследование ключевых слов. То есть выявление реальных поисковых запросов, которые люди используют для поиска тем, связанных с вашим бизнесом. Если же речь идет о рекламной кампании, действующей наружную рекламу, значение будет иметь локация рекламных щитов — например, вблизи крупных офисных центров, если нужно повысить узнаваемость марки офисной техники. Такая коммуникационная кампания будет наиболее эффективна. Для рекламных кампаний в социальных сетях процесс немного отличается, хотя параметры аудитории там можно задать более гибко. Кроме того, рекламные кабинеты позволяют создавать похожие аудитории — выбирая пользователей, похожих на текущих клиентов, или делать ремаркетинг для тех, кто уже знаком с данным брендом, например, посещал сайт в прошлом. 3. Измерение и оптимизация параметров рекламных кампаний добиться рентабельности инвестиций в рекламные кампании — значит, зарабатывать больше денег на рекламе, чем она обходится. Для этого необходимо тщательно измерять и контролировать	
--	--	--	---	--

			их эффективность, вносить корректировки при необходимости. Важно понимать, кто занимается данной аналитикой в компании, и какие инструменты для этого используются	
--	--	--	--	--

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий/баллы	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Основной блок				
1.	Выступления на семинарских занятиях:			по календарно-тематическому плану
1.1.	полный ответ по вопросу	5/2 балла	10	
1.2.	дополнение	10/0,5 балла	5	
1.3.	доклад (сообщение) по дополнительной теме	2/5 баллов	10	
2.	Выполнение творческих заданий	5/3 балла	15	по календарно-тематическому плану
3.	Выполнение контрольной работы	2/10 баллов	20	по календарно-тематическому плану
4.	Практическая работа по теме № 2	5/6 баллов (0,6 балла за каждый правильный ответ)	30	по календарно-тематическому плану
Всего			90	
5.	Блок бонусов			
5.1.	Посещение занятий	0,2 балла за занятие, но не более 4	10	по календарно-тематическому плану
5.2.	Активность студента на занятии	0,4 балла за занятие, но не более 3		
5.3.	Наличие тематических портфолио	0,2 балла но не более 1		
	Участие с докладами на научных конференциях	0,2 балла но не более 2		
Всего			10	
Итого:			100	

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание на занятие	-2
Нарушение учебной дисциплины	-4
Неготовность к занятию	-4
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-4

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	

При реализации дисциплины в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Чернышева Т.Л., Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. Изд-во НГТУ, 2017. URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778231931.html> (ЭБС «Консультант студента»).
2. Абаев А.Л., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров. М.: Дашкови К, 2019. URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html> (ЭБС «Консультант студента»).

8.2. Дополнительная литература

3. Лямзин О.Л., Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Лямзин О.Л. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778231153.html> (ЭБС «Консультант студента»).

8.1 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля):

1. ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785971803317.html>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционная аудитория с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и презентаций, зал открытого доступа к сети Интернет, ПК. Аудитория для семинарских занятий с мультимедиа ресурсами для показа видеоконтента и презентаций, организации командной работы со студентами. Рабочая программа дисциплины при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется

заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).