

УТВЕРЖДАЮ,
проректор по Учебной работе
 А.М. Дильуров
«27» апреля 2017 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ»

Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Профиль: технология и организация туроператорских и турагентских услуг

квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Форма обучения - очная

Владикавказ 2017

Программа составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 43.03.02 Туризм, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 1463 от 14.12.2015, учебным планом подготовки бакалавра по направлению 43.03.02 Туризм, профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг», одобренным Ученым советом ФГБОУ ВО «СОГУ» 27.04.2017 г., протокол № 11 и утвержденным ректором ФГБОУ ВО «СОГУ» А.У. Огоевым.

Составитель:

доцент кафедры индустрии сервиса и туризма к.и.н. Возиянова И.С.

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры индустрии сервиса и туризма протокол №8 от 30.03. 2017г.

Одобрена Советом факультета географии и геоэкологии протокол №8 от 30.03. 2017г

1. Структура, и общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы.

Форма промежуточной аттестации – экзамен

Очная форма обучения	
Курс	4курс
Семестр	7
Лекции	36
Практические(семинарские) занятия	36
Лабораторные занятия	
Консультации	
Итого аудиторных занятий	72
Самостоятельная работа	45
Курсовая работа	7 семестр
Форма контроля	
Экзамен	27
Зачет	
Общее количество часов	144

2. Цели освоения дисциплины:

-сформировать у студентов представления об основных направлениях и специфике рекламы в туризме;

-подготовить специалистов, владеющих основными знаниями и навыками по разработке и использованию рекламы в сфере туризма, по планированию и проведению рекламных кампаний, созданию рекламно-информационных материалов;

-изучить рекламу как составляющую комплекса маркетинговых коммуникаций;

-выяснить экономическую составляющую рекламной деятельности;

-определить творческий подход в рекламной деятельности как креативное решение в рекламном бизнесе;

-изучить и закрепить теоретические основы рекламной деятельности, а также получить практические навыки по разработке рекламной стратегии, рекламно-информационных материалов, организации проведения рекламной кампании.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Реклама в туризме» относится к дисциплинам Блока 1 вариативной части **Б.1.В.20**. Изучение базируется на сумме знаний и навыков полученных студентами в ходе изучения предметов: «Экономика и предпринимательство» (3 курс 6 семестр), «Менеджмент в туризме» (2 курс 4 семестр), «Маркетинг в туризме» (2 курс 3 семестр) и др.

В процессе изучения дисциплины рассматриваются: понятие рекламы, ее классификация, использование в маркетинг-микс, применение средств распространения рекламных материалов.

Бакалавр должен уметь: создавать условия для рекламирования рынка услуг социально-культурного сервиса и туризма с учетом применения прогрессивных технологий; обеспечивать информационную поддержку деятельности организаторов туризма; разрабатывать стратегию и тактику как отдельных рекламных кампаний так и деятельности предприятия в целом, представляющих услуги социально-культурного сервиса и туризма.

Тематический план включает теоретические и семинарские занятия. Для лучшего усвоения программного материала студенты используют рекомендованную основную и дополнительную литературу, готовят рефераты, доклады, участвуют в конференциях

4.Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Коды компетенций	Содержание компетенций
ОК-4	Способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
ПК-4	Способность организовать работу исполнителей, принимать решения в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства.
ПК-5	Способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение
ОПК-3	Способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов.

Взаимосвязь планируемых результатов обучения по дисциплине с формируемыми компетенциями ОПОП

Коды компетенций ОПОП	Планируемые результаты обучения, соответствующие формируемым компетенциям ОПОП		
	Знать	Уметь	Владеть
ОК-4	основные условия эффективной командной работы для достижения поставленной цели; правила командной работы; - историческое наследие и социокультурные традиции различных социальных групп, этносов и конфессий, включая мировые религии, философские и этические учения.	толерантно и конструктивно взаимодействовать с людьми с учетом их социокультурных особенностей в целях успешного выполнения профессиональных задач и усиления социальной интеграции.	навыками работы в многонациональных и конфессиональных коллективах, проявляя уважительное отношение к историческому наследию и социокультурным традициям различных социальных групп, опирающееся на знание этапов исторического развития России в контексте мировой истории
ПК-4	- виды управленческих решений и методы их разработки; - основы организации и планирования деятельности предприятий индустрии туризма; - особенности социальной политики российского государства, действие социальных стандартов, направленных на качество жизни	- применять методы разработки управленческих решений, - использовать в практической деятельности современные принципы распределения функций и организации работы исполнителей в организациях и на предприятиях туристской индустрии; - обеспечивать координацию действий	- навыками разработки и реализации управленческих решений, производственных программ и стратегий в туризме

		со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии	
ПК-5	<ul style="list-style-type: none"> - основы экономического анализа и статистики в деятельности туристской фирмы; - основы планирования и бюджетирования деятельности туристской фирмы; - основные категории теории управления и теории принятия управленческих решений 	<ul style="list-style-type: none"> - планировать и калькулировать себестоимость услуг, предоставляемых туристской фирмой; - анализировать основные организационно-технологические и финансово-экономические показатели деятельности предприятия индустрии туризма; - обосновать управленческое решение, на основе анализа финансово-экономических показателей. 	<ul style="list-style-type: none"> - навыками расчета и анализа затрат деятельности предприятия туристской индустрии, - методом калькуляции цены туристского продукта, с ориентацией на потребителя;
ОПК-3	теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме; особенности потребительского спроса в туристической сфере	обеспечить оптимальную инфраструктуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов; организовывать взаимодействие в группе, обеспечивать межличностные взаимоотношения с учетом социально-культурных особенностей общения, применять коммуникативные техники и технологии делового общения; подбирать необходимый клиенту продукт	основными коммуникативными методами и приемами делового общения в профессиональной сфере; навыками эффективного общения с потребителями

5. Содержание и учебно-методическая карта дисциплины

Таблица 5.1.

Номер недели	Наименование тем (вопросов), изучаемых по данной дисциплине	Занятия		Самостоятельная работа Студентов		Формы контроля	литература
		л	пр	Содержание	Часы		
1	<p>Тема1: История возникновения рекламной деятельности. История российской рекламы. 1.Зарождение древней рекламы. 2. Становление деятельности в Европе и Америке 3.Российская реклама</p> <p>Тема 1. Основные этапы развития рекламы в России и за рубежом. 1.Первоначальные историко-культурные формы рекламы. 2.История возникновения и развития рекламы. 3.Объективные условия развития рекламной деятельности в различные исторические периоды общественной жизни. 4.Взаимосвязь развития рекламной деятельности с техническими изменениями в социуме. 5.Развитие Российской рекламы: упадок и подъем.</p>	2	2	<p>Тема: Основные этапы: развития рекламы в России и за рубежом - Первоначальные историко-культурные формы рекламы - Роль в рекламе известных личностей - Объективные условия развития рекламной деятельности в разные исторические периоды общественной жизни</p>	8	Конспект, вопросы в рубежной контрольной	а) [1], [2] б) [1], [2]
2	<p>Тема 2: Предмет, сущность и задачи современной рекламы в туризме, ее место в системе маркетинговых коммуникаций. 1.Основные цели рекламы: создание осведомленности, предоставление необходимой информации, формирование благосклонности, побуждение к приобретению продукта или услуги. 2.Понятие целевой аудитории. Сущность рекламы. Задачи рекламы в туризме. Функции рекламы в туризме. Виды формы и основные принципы классификации рекламы в туризме. 3 Законы рекламы А.Политца.</p> <p>Тема 2.Предмет, сущность и задачи современной рекламы. Классификация туристской рекламы. 1.Что такое реклама. 2.Предмет изучения дисциплины «Реклама в туризме». 3.Задачи и функции рекламы в туризме. 4.Особенности классификации рекламы. 5.Законы рекламы.</p>	2	2			Конспект, вопросы в рубежной контрольной	а) [1], [2] б) [1], [2]

3	<p>Тема 3: Особенности турпродукта, как предлагаемого и рекламируемого товара. Современная реклама в сфере туризма. Восприятие рекламы в туризме и отдыхе.</p> <p>1. Специфические черты туристской услуги как товара.</p> <p>2. Определение особенностей туристских услуг как предлагаемого товара в законе четырех «Не»:</p> <p>3. Маркетинговая четырехуровневая структура туристского продукта.</p> <p>Тема 3. Особенности рекламной деятельности в индустрии туризма.</p> <p>1. Назовите основные специфические черты туристской услуги как товара.</p> <p>2. Как происходит действие закона четырех «Не».</p> <p>3. Как проявляется маркетинговая четырехуровневая структура туристского продукта:</p> <p>4. Что такое продукт в расширенном смысле слова? Приведите примеры дополнительного и сопутствующего продукта для различных сервисных услуг.</p>	2	2	.		Конспект, вопросы в рубрике контрольной	а) [1], [2] б) [1], [2]
4	<p>Тема 4: Социально-психологические особенности рекламы в туризме.</p> <p>1. Процесс воздействия и восприятия рекламы.</p> <p>2. Психология потребительской мотивации поведения покупателей услуг сферы туризма.</p> <p>3. Факторы, влияющие на восприятие рекламы при приобретении товаров и услуг туристской индустрии.</p> <p>Тема 4. Социально-психологические особенности рекламы в сфере туризма</p> <p>1. Что является основой в мотивации потребления рекламной и товарной продукции.</p> <p>2. Перечислите основные мотивы, побуждающие к потреблению рекламы и товара.</p> <p>3. Что является целевой аудиторией в рекламной деятельности, как она определяется.</p> <p>4. Пирамида потребностей Маслоу. Какие мотивы потребления услуг социокультурной сферы являются первичными, а какие – вторичными</p>	2	2	Тема: Социально-психологические особенности рекламы в СКСТ -Реклама, как метод управления людьми -Социально-психологические основы рекламы -Процесс восприятия рекламы с точки зрения потребительской мотивации	7	реферат	а) [1], [2] б) [1], [2]
5	<p>Тема 5: Нормативно-правовая база рекламной деятельности. Правовые аспекты рекламной деятельности.</p> <p>1. Общая характеристика законодательного регулирования рекламы.</p> <p>2. Документы, регламентирующие рекламу в туризме.</p> <p>3. Требования к рекламе. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама.</p> <p>4. Права и обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя и рекламораспространителя.</p>	2	2	Тема: Правовые аспекты рекламной деятельности: -Федеральное законодательство «О Рекламе» -Роль закона «О Рекламе» в развитии	7	реферат	а) [1], [2] б) [1], [2]

	<p>5. Место МКРД и МКРП в международной рекламной деятельности.</p> <p>Тема 5. Правовая основа рекламной деятельности.</p> <p>1. Какими документами регламентируется рекламная деятельность на предприятиях культуры и туризма</p> <p>2. Кто несет ответственность за ненадлежащую рекламу?</p> <p>3. Какая реклама относится к недобросовестной рекламе?</p> <p>4. Какая реклама относится к недостоверной рекламе?</p> <p>5. Какая реклама относится к неэтичной рекламе?</p> <p>6. Что такое контрреклама?</p> <p>7. Кто осуществляет контроль правильности соблюдения Закона «О рекламе»?</p> <p>8. Какие правовые документы регулируют рекламный бизнес в России на федеральном уровне, а так же и на международном уровне?</p> <p>9. Каковы основные требования МКРД к рекламе в области путешествий и услуг с ним связанных? Что такое МКРП? Какова его роль в организации рекламной деятельности?</p>			<p>рыночных отношений</p> <p>-Сопоставление Федеральных законов: «О Рекламе», «Об основах туристской деятельности в РФ», «О Средствах массовой информации», «О защите прав потребителей», УК РФ.</p>			
6	<p>Тема 6: Роль рекламных исследований в развитии данной деятельности.</p> <p>1. Роль исследования в рекламе.</p> <p>2. Приемы рекламных исследований. 3. Классификация и инструменты исследования. 4. Методы проведения исследования. 5. Особенности исследования различных каналов распространения рекламной информации. Медиаисследования</p> <p>Тема 6. Место маркетинговых исследований в рекламной деятельности.</p> <p>1. Какова последовательность проведения рекламных исследований?</p> <p>2. Каковы направления рекламных исследований?</p> <p>3. Что такое избирательное восприятие и избирательное запоминание?</p> <p>5. Какова роль познания в процессе восприятия?</p> <p>6. Медиаизмерения и их роль в рекламной кампании.</p> <p>7. Перечислить ключевые понятия медиаисследований. Что такое а) генеральная совокупность, б) выборочная совокупность, в) респондент, г) репрезентативная выборка?</p> <p>8. Как классифицируются медиаисследования по временной периодичности и способу получения данных?</p> <p>9. Какие отличительные особенности рекламной деятельности радио- и телеканалов? Что такое прайм-тайм?</p> <p>10. Каково значение рейтинга? Что такое зона распространения</p>	2	2			<p>Конспект, вопросы в рубежной контрольной</p>	<p>а) [1], [2]</p> <p>б) [1], [2]</p>

	для рекламы в прессе?						
7	<p>Тема 7:Планирование рекламной кампании в сфере туризма.</p> <p>1.Планирование рекламной компании в туризме Комплекс рекламных и иных мероприятий, объединенных общими целями и задачами.</p> <p>2 Этапы рекламной кампании</p> <p>3.Планирование рекламных мероприятий и рекламного бюджета. Методы исчисления величины рекламного бюджета.</p> <p>4. Творческий этап. Проведение рекламных акций.</p> <p>5.Оценка эффективности рекламной кампании.Медиапланирование</p> <p>Тема 7. Подготовка и проведение рекламной кампании в сфере туризма.</p> <p>1.Что такое рекламная кампания? Что находится в основе ее создания? Какие цели для проведения кампаний можно определить?</p> <p>2.Какие категории или типы целей рекламной кампаний выделяются и от чего они зависят?</p> <p>3.Временные периоды проведения рекламных кампаний. Как они подразделяются и от чего зависят? График подачи рекламной информации.</p> <p>4.Рекламная стратегия, ее смысл и последовательность разработки.</p> <p>5.Рекламная стратегия, характеристика ее видов в соотношении с маркетинговыми задачами предприятия.</p> <p>6.По каким признакам производится деление рекламных кампаний?</p> <p>7.Интенсивность воздействия рекламных кампаний.</p> <p>8.Из каких составляющих складывается общая смета на проведение рекламной кампании?</p> <p>9.Перечислить и охарактеризовать этапы планирования рекламных кампаний.</p> <p>Что такое медиапланирование?</p> <p>10.Значение медиаплана в разработке и финансировании рекламной кампании.</p> <p>11.Что определяют законы Паретто и Мерфи? Как можно объяснить точку нелинейности затрат?</p> <p>12.Какие факторы влияют на размер рекламного бюджета?</p> <p>13.Какие методы находятся в основе формирования бюджета рекламной кампании?</p> <p>14.Как можно рассматривать финансовые вложения в рекламную деятельность?</p>	2	2			Конспект, вопросы в рубежной контрольной	а) [1], [2] б) [1], [2]

8,9	<p>Тема 8: Основы разработки рекламных текстов, средства и приемы рекламного стиля.</p> <p>1.Принятие решения о рекламном обращении. 2.Творческая концепция и новаторство в рекламе. 3.Средства и приемы рекламного стиля, речи. 4.Тема и девиз рекламы в рекламном обращении. 5.Структура рекламного обращения (уровни воздействия, элементы рекламного обращения) 6.Форма рекламного обращения. УТП. 7.Значение цвета в рекламном обращении. 8.Градация символики изображения. Фотоизображение и рисунок. Стили рекламного обращения и их применение. 9.Рекламные и нерекламные элементы рекламного обращения</p> <p>Тема 8.Рекламное обращение как центральный элемент рекламы.</p> <p>1.Что является основными элементами рекламы. 2.Рекламное обращение. УТП. 3.Тема и девиз рекламы в рекламном обращении. 4.Структура рекламного обращения (уровни воздействия, элементы рекламного обращения) 5.Форма рекламного обращения. 6.Значение цвета в рекламном обращении. 7.Каково влияние иллюстрации в рекламном обращении? 8.Градация символики изображения. 9.Фотоизображение и рисунок. 10Стили рекламного обращения и их применение. 11.Рекламные и нерекламные элементы рекламного обращения.</p>	4	4			реферат	<p>а) [1], [2] б) [1], [2]</p>
10	<p>Тема 9:Методы продвижения продуктов и услуг в индустрии туризма. Комплекс маркетинговых коммуникаций.</p> <p>1.Рекламная коммуникация. Канал коммуникации и его характеристики. 2.Маркетинговые коммуникации как направление бизнеса; методы интеграции к во внешнюю среду. 3.Основные адресаты маркетинговых коммуникаций турпредприятия 4.Цели турпредприятия при использовании комплекса маркетинговых коммуникаций. 5.Система маркетинговых коммуникаций как единый комплекс в маркетинг-микс</p> <p>Тема 9.Методы продвижения продуктов и услуг в индустрии туризма. Комплекс маркетинговых коммуникаций</p> <p>1.Что такое рекламная коммуникация. Канал коммуникации и</p>	2	2	<p>Тема:Комплекс маркетинговых коммуникаций. Методы продвижения товаров и услуг в туризме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Маркетинговая коммуникация, как двусторонний процесс - Роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций - Стимулирование сбыта в комплексе 	10	Конспект, вопросы в рубежной контрольной	<p>а) [1], [2] б) [1], [2]</p>

	его характеристики: рекламный контакт, коммуникатор, кодирование, декодирование. 2.Что такое маркетинг и что входит в комплекс маркетинговых стратегий? 3.Маркетинговые коммуникации как направление бизнеса; комплекс маркетинговых коммуникаций? 4.Что такое комплекс маркетинговых коммуникаций; каковы методы интеграции комплекса во внешнюю среду? 5.Кто является основными адресатами (целевыми аудиториями) маркетинговых коммуникаций туристского предприятия? 6.Какие цели преследует предприятие при использовании комплекса маркетинговых коммуникаций?			маркетинг-микс - Различия между рекламой паблик рилейшнз и паблсити - Особенности личных продаж, как элемента маркетинговых коммуникаций			
11-13	<p>Тема 10. Коммуникационные каналы маркетинга: стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, Workshop.</p> <p>1.Стимулирование сбыта: определение, основная характеристика, направленность мероприятий по стимулированию сбыта.</p> <p>2.Связь с общественностью, как составляющая структуры маркетинговых коммуникаций. Пропаганда в сфере туризма; цели и средства ее осуществления. Ознакомительные туры; их необходимость, цели и способ организации. Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями посредством общефирменной коммуникации, туристских мероприятий, событий. 3.Личные или персональные продажи: директ-маркетинг, как вид рыночной деятельности. Коммуникационные особенности личных продаж. Необходимые условия осуществления директ-маркетинга. Место личных продаж в условиях современного рынка.</p> <p>4.Реклама, как часть комплекса маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламной деятельности в маркетинг-миксе. Изменения в историческом формировании этапов маркетинговых коммуникаций. Этапы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>5.Workshop как маркетинговый канал.</p> <p>Тема 10.Коммуникационные каналы маркетинга: стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи, Workshop.</p> <p>1.Стимулирование сбыта: определение, основная характеристика, направленность мероприятий по стимулированию сбыта.</p> <p>2.Стимулирование сбыта: мероприятия направленные на</p>	6	6			Конспект, вопросы в рубежной контрольной реферат	<p>а) [1], [2]</p> <p>б) [1], [2]</p>

	<p>сотрудников фирмы.</p> <p>3.Стимулирование сбыта: стимулирование торговых посредников.</p> <p>4.Стимулирование сбыта: мероприятия направленные на клиентов. Рассмотреть систему скидок с цены, образцов, премий (относительно турпродукта).</p> <p>5.Стимулирование сбыта: мероприятия направленные на клиентов. Рассмотреть систему зачетных талонов, купонов, экспозиции в местах продаж (относительно турпродукта).</p> <p>6.Стимулирование сбыта: мероприятия направленные на клиентов. Рассмотреть систему «подкрепление» продукта, презентация продукта, конкурсы, лотереи, викторины (относительно турпродукта).</p> <p>7.Связь с общественностью, как составляющая структуры маркетинговых коммуникаций.</p> <p>8.Пропаганда в сфере туризма; цели и средства ее осуществления.</p> <p>9.Ознакомительные туры; их необходимость, цели и способ организации.</p> <p>10.Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями посредством общефирменной коммуникации, туристских мероприятий, событий.</p> <p>11.Отношение с органами государственной власти и управления в рамках связей с общественностью.</p> <p>12.Личные или персональные продажи: директ-маркетинг, как вид рыночной деятельности.</p> <p>13.Каковы коммуникационные особенности личных продаж?</p> <p>14.Необходимые условия осуществления директ-маркетинга.</p> <p>15.Место личных продаж в условиях современного рынка.</p> <p>16.Реклама, как часть комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>17.Особенности рекламной деятельности в маркетинг-миксе.</p> <p>18.Изменения в историческом формировании этапов маркетинговых коммуникаций.</p> <p>19.Этапы маркетинговых коммуникаций.</p> <p>20.Workshop как маркетинговый канал.</p>						
14-15	<p>Тема 11. Средства распространения рекламы.</p> <p>1.Характеристика каналов распространения рекламы.</p> <p>2.Место рекламы в прессе в рекламной деятельности. Характеристика периодических изданий. Преимущества и недостатки периодических изданий.</p> <p>3.Печатная реклама как канал распространения информации. Печатная реклама в каталогах. «Оферта». Фирменные туристские каталоги, буклеты, брошюры, листовки, плакаты, постеры, пресс-релизы.</p>	4	4	<p>Тема: Средства распространения туристской рекламы:</p> <p>-Классификация рекламной продукции по техническому признаку</p> <p>-Классификация</p>	5	<p>Конспект, вопросы в рубежной контрольной реферат</p>	<p>а) [1], [2]</p> <p>б) [1], [2]</p>

<p>4.Аудиовизуальная реклама в сфере туризма. Преимущества и недостатки радиорекламы. Как формируется цена на аудиовизуальную рекламу.</p> <p>5.Особенности использования прямой почтовой рассылки. Преимущества и недостатки прямой почтовой рассылки в рекламной деятельности предприятия</p> <p>6.Каково назначение внешней рекламы. стационарных и временных средств наружной рекламы. Требования к составлению внешней рекламы. Особенности использования рекламы на транспорте. Особенности рекламы осуществляемой в местах продаж. Особенности использования сувенирной рекламы.</p> <p>7.Использование интернет-технологий в рекламной деятельности. Каковы достоинства и недостатки интернет-рекламы. Способы размещения рекламы в интернете</p> <p>Тема 11.Использование средств распространения рекламы</p> <p>1.Средства рекламы и их классификация.</p> <p>2.Группы рекламы (демонстрационные, изобразительно-словесные, изобразительные).</p> <p>3.Место рекламы в прессе в рекламной деятельности.</p> <p>4.Характеристика периодических изданий для использования в рекламной деятельности.</p> <p>5.Основные варианты распространения рекламы в прессе.</p> <p>6.Преимущества и недостатки периодических изданий.</p> <p>7.Как выбирается печатное издание для размещения рекламы?</p> <p>8.«Эффект слияния впечатлений».</p> <p>9.Повторяемость рекламного обращения.</p> <p>10.Печатная реклама как канал распространения информации.</p> <p>11.Печатная реклама в каталогах.</p> <p>12.Что такое «оферта»? Имеет ли она место в печатных рекламных изданиях? В каких?</p> <p>Существует ли разница между «публичной офертой » и «приглашением делать оферту»? Как это объясняется?</p> <p>13.Что относится к печатной рекламе в сфере туризма? 14.Как выполняется полиграфический заказ?</p> <p>15.Фирменные туристские каталоги, буклеты, брошюры, листовки..... Какие еще виды печатной рекламы существуют в туризме?</p> <p>16.Что представляет собой аудиовизуальная реклама?</p> <p>17.Дать характеристику радиорекламе; ее преимущества и недостатки.</p> <p>18.Охарактеризовать форматы радиорекламы.</p> <p>19.Что является спецификой телерекламы?</p> <p>20.Телеролики, телеобъявления, телезаставки и телепередачи; дать характеристику и объяснить применение.</p>			<p>рекламной продукции по способу и месту применения</p> <p>- Классификация рекламной продукции по характеру воздействия на аудиторию</p>			
---	--	--	---	--	--	--

<p>21.Как формируется цена на телерекламу?</p> <p>22.Как осуществляется выбор средств распространения рекламно-информационных материалов?</p> <p>23.Какие средства распространения рекламы чаще всего используются в туризме?</p> <p>24.Перечислите основные принципы составления информационно-рекламных материалов.</p> <p>25.Особенности использования прямой почтовой рассылки.</p> <p>26.Каковы преимущества прямой почтовой рассылки в рекламной деятельности предприятия?</p> <p>Каково назначение внешней рекламы?</p> <p>27.Какие ограничения существуют при размещении наружной рекламы? Есть какие-либо документальные формальности и кем они составляются?</p> <p>28.Каковы особенности стационарных и временных средств наружной рекламы?</p> <p>29.Какие требования предъявляются к составлению внешней рекламы?</p> <p>30.Каковы наиболее эффективные средства дизайна внешней рекламы?</p> <p>31.Чем характеризуется реклама в местах продаж?</p> <p>32.Каковы особенности использования рекламы на транспорте?</p> <p>33.Что такое билборд, лайтбокс, щитовая установка, крышная установка, басорама?</p> <p>34.Как характеризуются наземные панно, настенные панно и брандмауэр?</p> <p>35.Перечислить и охарактеризовать варианты наружной рекламы используемые на автотрассах.</p> <p>36.Дайте характеристику видового разнообразия витрин.</p> <p>37.Какие требования предъявляются к оформлению и освещению витрин?</p> <p>38.Какие существуют профессиональные издания в сфере туризма</p> <p>39.Какие существуют формы представления наружной рекламы?</p> <p>40.Каковы особенности размещения рекламы на транспорте (в метро)?</p> <p>41.Дать характеристику не менее 10 способов размещения стационарной наружной рекламы.</p> <p>42.Каковы особенности рекламы осуществляемой в местах продаж?</p> <p>43.Каковы особенности использования сувенирной рекламы?</p> <p>44.Какие преимущества имеет прямая почтовая рассылка?</p> <p>45.Каковы достоинства и недостатки интернет-рекламы?</p> <p>46.Какие существуют способы размещения рекламы в интернете?</p>						
--	--	--	--	--	--	--

	47.В чем особенность банерной рекламы? 48.Как используется интернет в рекламной деятельности?						
16	<p>Тема 12.Имидж туристского предприятия как средство рекламы. Рекламные агентства и их функции.</p> <p>1.Формирование имиджа. Характеристики имиджа турпредприятия. Компоненты имиджа.</p> <p>2.Разработка делового стиля предприятия. Понятие и цели формирования фирменного стиля, его особенности в сфере туризма. 3.Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие константы. Носители фирменного стиля.</p> <p>4.Типы рекламных агентств и их функции. Организационная структура рекламного агентства. Взаимодействие рекламоателя и рекламного агентства.</p> <p>5.Ведущие рекламные агентства мира и России. Роль и функции рекламных агентств. Организационная структура рекламного агентства. Оплата услуг. Привлечение клиентов.</p> <p>Тема 12.Имидж туристского предприятия как средство рекламы.1.Рекламные агентства и их функции.</p> <p>2.Какие составляющие формируют имидж турпредприятия.</p> <p>3.Что такое фирменный стиль предприятия.</p> <p>4.Назовите основные компоненты фирменного стиля.</p> <p>5.Каковы функции рекламного агентства?</p> <p>6.Что такое рекламное агентство полного цикла?</p> <p>7.Какова типовая структура рекламного агентства?</p> <p>8.Как выбрать рекламное агентство?</p>	2	2	<p>Тема: Имидж туристского предприятия:</p> <p>- «Имидж-билдинг» – один из эффективнейших приемов современной рекламы</p> <p>- Фирменный стиль предприятия</p> <p>- Товарные знаки и фирменный стиль предприятия в СКСТ</p>	8	Реферат Конспект, вопросы в рубежной контрольной	<p>а) [1], [2]</p> <p>б) [1], [2]</p>
17	<p>Тема 13. Реклама национального туристского продукта.</p> <p>1.Что такое национальный туристский продукт. Какое место он занимает в решении государственных задач.</p> <p>2.Критерии формирования национального туристского продукта и т участники данного процесса. Туристская политика государства в формировании национального турпродукта. 3.Осуществление международной рекламной кампании турпродукта.</p> <p>Тема 13. Особенности рекламирования национального туристского продукта.</p> <p>1.Что такое национальный туристский продукт? Какое место он занимает в решении государственных задач?</p> <p>2.По каким критериям происходит формирование национального туристского продукта и кто принимает участие в данном процессе?</p> <p>3.Туристская политика государства в формировании</p>	2	2			реферат	<p>а) [1], [2]</p> <p>б) [1], [2]</p>

	<p>национального турпродукта.</p> <p>4.Как осуществляется международная рекламная кампания турпродукта?</p> <p>5.Каким образом осуществляется реклама национального туристского продукта?</p>						
18	<p>Тема 14. Туристские выставки и ярмарки в рекламировании турпродукта.</p> <p>1.Функции выставочно-ярмарочных мероприятий. Классификация выставок. Группы посетителей в процессе работы выставки. 2.Место выставочной деятельности в рекламно-информационных кампаниях предприятий туристической индустрии.</p> <p>3.Организация выставочной деятельности на предприятиях сферы туризма: преследуемые цели, предвыставочная рекламная кампания, финансирование. Оформление выставочной площади. Типы выставочных стендов</p> <p>Тема 14. Туристские выставки и ярмарки в рекламировании турпродукта.</p> <p>1.Каковы функции выставочно-ярмарочных мероприятий? Как можно классифицировать выставки?</p> <p>2.Какие группы посетителей можно выделить в процессе работы выставки? Какие типы посетителей встречаются на выставках и ярмарках?</p> <p>3.Каково место выставочной деятельности в рекламно-информационных кампаниях предприятий туристической индустрии?</p> <p>4.Как осуществляется организация выставочной деятельности на предприятиях сферы туризма</p> <p>5.Какие цели преследует предприятия сферы туризма принимая участие в выставке?</p> <p>6.Что входит в предвыставочную рекламную кампанию?</p> <p>7.Как оформляется выставочная площадь? Какие типы выставочных стендов используются?</p>	2	2			реферат	<p>а) [1], [2]</p> <p>б) [1], [2]</p>
	ИТОГО	36	36		45	экзамен	

Примечание:

Все виды учебной работы могут проводиться дистанционно на основании локальных нормативных актов.

При использовании индивидуальной траектории в рамках индивидуального учебного плана подготовки студента, изучение данной дисциплины может осуществляться через индивидуальные консультации преподавателя очно, в часы консультаций, по электронной почте, а также с использованием Webex, платформы дистанционного обучения Moodle, личный кабинет студента на сайте СОГУ, других элементов ЭИОС СОГУ.

6. Образовательные технологии

Для достижения планируемых результатов освоения дисциплины, используются различные образовательные технологии:

- традиционные лекции и практические (семинарские) занятия с использованием современных интерактивных технологий;

- лекция-диалог – содержание подается через серию вопросов, на которые студент должен отвечать непосредственно в ходе лекции.

- онлайн-семинар – разновидность веб-конференции, проведение онлайн-встреч или презентаций через Интернет в режиме реального времени. Каждый из участников находится у своего компьютера (средства связи), а связь между ними поддерживается через Интернет посредством загружаемого приложения, установленного на компьютере каждого участника (Zoom, Meet, Skype, Webex и др.);

- доклад – студент готовит краткое сообщение по вопросу темы, оформляет работу в соответствии с требованиями и сдает ее преподавателю;

- видеоконференция – сеанс видеоконференцсвязи (ВКС) – это технология интерактивного взаимодействия двух и более участников образовательного процесса для обмена информацией в реальном режиме времени.

Технология электронного обучения - реализуется при помощи электронной образовательной среды СОГУ (при использовании ресурсов ЭБС), в ходе проведения автоматизированного тестирования и т. д.

7. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа студентов является важнейшим компонентом образовательного процесса, формирующим личность студента, его мировоззрение и культуру профессиональной деятельности, развивающим его способности к самообучению и повышению своего профессионального уровня.

Самостоятельная работа студента формирует готовность к самообразованию, создает базу непрерывного образования, возможность постоянно повышать свою квалификацию.

Организация самостоятельной работы

Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем раздела по заданию преподавателя по рекомендуемой им учебной литературе, в подготовке к практическим занятиям, обучающим играм, к рубежному тестированию, зачету.

Тематика самостоятельной работы имеет профессионально-ориентированный характер и непосредственную связь рассматриваемых вопросов дисциплины и будущей профессиональной деятельности выпускника. Тематическая направленность требует активной творческой работы

Тематика самостоятельной работы предлагается преподавателем, который обеспечивает консультирование студента по ней и остальным видам самостоятельной работы.

При выполнении любого вида самостоятельной работы студент должен пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной (проблемной или практической) задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе по решению поставленной или выбранной задачи;

- выбор адекватного способа действий, ведущего к решению задачи (выбор путей и средств для ее решения);

- планирование (самостоятельно или с помощью преподавателя) самостоятельной работы по решению задачи;

- реализация программы выполнения самостоятельной работы.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции. Это помогает лучше понять материал новой лекции, опираясь на предшествующие знания. В начале лекции проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущей лекции;

- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;

- в выполнении домашних заданий;

- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;
- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке докладов.

При подготовке к занятиям и для выполнения индивидуальных заданий следует использовать рекомендуемые источники литературы по данному курсу, в том числе нормативные документы. При подготовке к занятиям следует воспользоваться не только учебниками и учебными пособиями, приведенными в списке основной и дополнительной рекомендуемой литературы, но также периодическими изданиями, обратив особое внимание на такие журналы как «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Турбизнес», «Горячая линия. Туризм», сайты Всемирной туристской организации (ЮНВТО), Федерального агентства по туризму и электронную газету «RATA news».

Методические рекомендации по созданию мультимедийной презентации

Структура и содержание презентации – это личное творчество автора. Полезно использовать шаблоны оформления для подготовки компьютерной презентации.

Слайды желательно не перегружать текстом, лучше разместить короткие тезисы. На слайдах необходимо демонстрировать небольшие фрагменты текста доступные для чтения на расстоянии; 2-3 фотографии или рисунка. Наиболее важный материал лучше выделить.

Таблицы с цифровыми данными плохо воспринимаются со слайдов, в этом случае цифровой материал, по возможности, лучше представить в виде графиков и диаграмм.

Не следует излишне увлекаться мультимедийными эффектами анимации. Особенно нежелательны такие эффекты как вылет, вращение, волна, побуквенное появление текста и т.д. Оптимальная настройка эффектов анимации – появление, в первую очередь, заголовка слайда, а затем — текста по абзацам. При этом если несколько слайдов имеют одинаковое название, то заголовок слайда должен постоянно оставаться на экране.

Чтобы обеспечить хорошую читаемость презентации необходимо подобрать темный цвет фона и светлый цвет шрифта. Нельзя также выбирать фон, который содержит активный рисунок.

Желательно подготовить к каждому слайду заметки по докладу. Затем распечатать их и использовать при подготовке или на самой презентации. Можно распечатать некоторые ключевые слайды в качестве раздаточного материала.

Необходимо обязательно соблюдать единый стиль оформления презентации и обратить внимание на стилистическую грамотность.

Следует пронумеровать слайды. Это позволит быстро обращаться к конкретному слайду в случае необходимости.

Рекомендации по содержанию и структуре слайдов мультимедийной презентации:

1-й слайд (титальный), на фоне которого студент представляет тему проекта, ФИО и научного руководителя.

2-й слайд. Включает в себя объект, предмет и гипотезу исследования.

3-й слайд. Содержит цель и задачи исследования. Цель проекта должна быть написана на экране крупным шрифтом. Здесь же, если позволяет место, можно написать и задачи. Задачи могут быть представлены и на следующем слайде.

4-й - слайд. Содержит структуру работы, которую можно предоставить, например, в виде графических блоков со стрелками. А также – перечисление применяемых методов и методик.

5-й - слайд. Представляется содержание и теоретическая значимость проекта. Суть решаемой проблемы может быть представлена в виде схем, таблиц, диаграмм, графиков, фотографий, фрагментов фильмов и т.п. На теоретическую часть представления проекта должно быть создано несколько слайдов.

6-й - слайд. Возможности применения результатов работы на практике. На эту тему также должно быть несколько слайдов.

7-й слайд. Главные выводы, итоги, результаты проекта целесообразно поместить на отдельном слайде. При этом не следует перечислять то, что было сделано, а лаконично изложить суть значимости проекта или полученных результатов исследования.

Последний слайд. В конец презентации желательно поместить слайд с текстом «Спасибо за внимание!».

Методические указания по проведению практических занятий по дисциплине «Реклама в туризме»

Практические занятия призваны научить студента самостоятельно работать с учебными текстами, анализировать материал. В начале занятия рекомендуется рассмотреть соответствующий теоретический материал. Затем идет практический разбор изучаемого материала, решаются задачи из практикума, разбирается каждый конкретный пример.

В начале практического занятия следует обратить внимание на теоретические вопросы по теме занятия. Первоначально идет изложение теоретического материала темы занятия. Затем в ряде вопросов преподавателя следует сконцентрировать внимание на основных идеях темы занятия. Вопросы должны включать в себя различные вариации элементарных ситуаций, отображающих основные идеи темы занятия в их взаимной взаимосвязи. Задаваемые вопросы должны быть конкретными и максимально проявлять в студентах их сообразительность.

Устный опрос требует от преподавателя большой предварительной подготовки: тщательного отбора содержания, всестороннего продумывания вопросов, задач и примеров, которые будут предложены, путей активизации деятельности всех студентов группы в процессе проверки, создания на занятии деловой и доброжелательной обстановки.

Различают фронтальный, индивидуальный и комбинированный опрос.

Фронтальный опрос проводится в форме беседы преподавателя с группой.

Он органически сочетается с повторением пройденного, являясь средством для закрепления знаний и умений. Его достоинство в том, что на активную умственную работу можно вовлечь всех студентов группы. Для этого вопросы должны допускать краткую форму ответа, быть лаконичными, логически взаимосвязанными друг с другом, даны в такой последовательности, чтобы ответы студентов в совокупности могли раскрыть содержание раздела, темы. С помощью фронтального опроса преподаватель имеет возможность проверить выполнение студентами домашнего задания, выяснить готовность группы к изучению нового материала, определить сформированность основных понятий, усвоение нового учебного материала, который был только что разобран на занятии.

Индивидуальный опрос предполагает обстоятельные, связные ответы студентов на вопрос, относящийся к изучаемому учебному материалу, поэтому он служит важным учебным средством развития речи, памяти, мышления студентов. Чтобы сделать такую проверку более глубокой, необходимо ставить перед студентами вопросы, требующие развернутого ответа.

Вопросы для индивидуального опроса должны быть четкими, ясными, конкретными, емкими, иметь прикладной характер, охватывать основной, ранее пройденный материал программы. Их содержание должно стимулировать студентов логически мыслить, сравнивать, анализировать, доказывать, подбирать убедительные примеры, устанавливать причинно-следственные связи, делать обоснованные выводы и этим способствовать объективному выявлению знаний студентов.

Вопросы обычно задают всей группе и после небольшой паузы, необходимой для того, чтобы студенты поняли его и приготовились к ответу, вызывают для ответа конкретного студента.

Письменная проверка наряду с устной является важнейшим методом контроля знаний, умений и навыков студентов. Однородность работ, выполняемых студентами, позволяет предъявлять ко всем одинаковые требования, попытаться объективности оценки результатов обучения. Применение этого метода дает возможность в наиболее короткий срок одновременно проверить усвоение учебного материала всеми студентами группы, определить направления для индивидуальной работы с каждым.

Письменная проверка используется во всех видах контроля и осуществляется как в аудиторной, так и во внеаудиторной работе (выполнение домашних заданий).

Методические рекомендации по написанию курсовых работ

Курсовая работа – это законченное самостоятельное исследование, призванное способствовать закреплению и проявлению знаний, полученных в процессе изучения дисциплины «Реклама в туризме», и их использованию в исследовательской и практической работе по направлению обучения. Курсовая работа представляет собой итоговый предэкзаменационный этап в изучении учебного курса. Она представляет собой логически завершенное и оформленное в виде текста изложение обучающимся содержания отдельных проблем, задач дисциплины. Курсовая работа – это разновидность научного труда обучающихся, поэтому выполняется она по законам и принципам написания научных работ.

Выполнение курсовой работы имеет целью углубленное изучение выбранной темы и формирование навыков самостоятельной работы у обучающихся. В ходе написания курсовой работы под руководством ведущего преподавателя обучающийся имеет возможность:

- научиться постановке и достижению целей и задач в ходе выполнения курсовой работы;
- сформировать навыки по самостоятельному поиску и отбору необходимой информации;
- освоить методы научного анализа информации, необходимой для освещения выбранной темы;
- научиться обобщать информацию, формулировать собственные выводы и умозаключения;
- формировать умения в подготовке и оформлении необходимых материалов с учетом существующих стандартов;
- овладеть навыками оформления курсовой работы в соответствии с требованиями;
- научиться отстаивать собственное мнение и результаты выполненной работы.

Методические рекомендации освещают основные вопросы, связанные с требованиями к содержанию, оформлению и порядку защиты курсовой работы. В ходе написания курсовой работы обучающийся должен показать умение использовать общетеоретические и специальные знания по выбранной проблематике. Кроме того, необходимо стремиться к тому, чтобы собранный материал и полученные результаты могли быть использованы при подготовке к выполнению выпускной квалификационной работы.

Курсовая работа предполагает прохождение следующих этапов:

- выбор темы, назначение руководителя;
- разработка плана (содержания) курсовой работы;
- подбор литературы по теме и ее изучение;
- сбор и анализ материалов, характеризующих состояние вопросов, подлежащих исследованию; желательно использовать материалы, собранные в период прохождения практики;
- написание работы;
- представление курсовой работы руководителю;
- устранение замечаний, окончательное оформление работы и ее сдача.

Порядок выбора и утверждения темы курсовой работы. Тематика курсовых работ, требования к ним и указания по их выполнению доводятся до сведения обучающихся в начале соответствующего семестра. Темы курсовых работ предлагаются обучающимся на выбор. Темы курсовых работ сформулированы в соответствии с темами рабочей программы дисциплины. Обучающийся выбирает одну из заявленных кафедрой экономики тем.

Обучающийся уточняет круг вопросов, подлежащих изучению, выбирает объект исследования, составляет план и определяет структуру работы. В плане должны быть предусмотрены вопросы теории и практики рассматриваемой темы.

До утверждения темы обучающийся должен:

- убедиться в наличии теоретических исследований, статистических данных и материалов практического характера по данной тематике;
- выявить проблемы теоретического и практического характера по данной тематике;
- определить возможность сделать значимые теоретические выводы и практические предложения по итогам исследования.

Подготовка к написанию курсовой работы во многом зависит от правильной подготовки к выполнению работы, которую можно разделить на следующие этапы.

1 этап. Предусматривает осмысление темы и целевых установок, на основе чего важно наметить главные вопросы, подлежащие рассмотрению, и их краткое содержание.

2 этап. Включает подбор литературы по теме курсовой работы, работу с каталогами библиотек, библиографическими указателями, Интернет-ресурсами. При выборе литературы возникает множество трудностей, которые можно избежать, если придерживаться нескольких правил:

- обращать внимание на год издания, т.к. требуется соблюсти условие использования актуальной литературы. Актуальной считается литература по теме курсовой работы, изданная за последние 5 лет (за исключением словарей и фундаментальных первоисточников);
- целесообразно при ознакомлении делать выписки, обращая внимание на внешние признаки в тексте. Рекомендуются основные источники читать дважды. Первое чтение должно быть просмотрным, выборочным, а повторное – более глубоким, сплошным;

- при конспектировании литературы и ее последующем использовании в курсовой работе обучающемуся необходимо сформулировать личное мнение по рассматриваемой проблеме. Материал в курсовой работе излагается от 3-го лица, поэтому при выражении представлений автора целесообразно употреблять «на наш взгляд», «по нашему мнению», «по мнению автора»;

- при написании курсовой работы следует активно использовать, научные статьи, опубликованные в ведущих периодических изданиях, официальные образовательные Интернет-ресурсы, а также официальные сайты государственных органов, других организаций, являющихся источниками необходимой информации для раскрытия темы курсовой работы.

3 этап. После глубокой проработки литературы составляется план курсовой работы, который необходим для логичного, системного изложения материала. План включает перечень и последовательность основных вопросов (разделов), которые будут рассмотрены во введении, основной части и заключении. После того, как работа с источниками завершена, необходимо проанализировать и систематизировать весь материал и расположить его согласно разработанному плану.

Структура и содержание курсовой работы. При выполнении курсовой работы существует ряд требований к ее структуре. Прежде всего, все курсовые работы должны состоять из введения, теоретической части (глава 1), расчетно-практической (исследовательской) части (2-3 главы), заключения, библиографии. К основному тексту могут даваться приложения, которые целесообразно разместить в конце работы. Структура курсовой работы определяется ее исследовательскими задачами, т.е. каждый параграф в ней должен работать на решение одной задачи. Общий объем работы 35-40 страниц (без приложений).

Титульный лист является первой страницей курсовой работы и оформляется на типовом бланке. Номер на титульном листе не ставится.

Тексту курсовой работы предшествует оглавление работы, которое включает перечисление частей работы, начиная с введения и заканчивая приложениями, с указанием страниц. Заголовки оглавления должны точно повторять заголовки в тексте. Желательно, чтобы оглавление помещалось на одной странице. Для этого, при необходимости, его печатают с интервалом меньшим, чем интервал основного текста. Названия отдельных глав должны согласовываться с темой курсовой работы, а названия параграфов должны согласовываться с названиями соответствующих глав (но не совпадать с ними!); а также должны быть краткими, состоять из ключевых слов, несущих основную смысловую нагрузку.

Введение. По введению судят о тщательности подхода, продуманности в выборе темы, об уровне курсовой работы в целом. Структура введения должна содержать ряд обязательных элементов: актуальность выбранной темы, цель написания курсовой работы, решаемые задачи, объект и предмет курсовой работы, информационная база, методы исследования, структура работы. Примерный объем введения 1 -2 страницы.

Важным при определении проблемы является вопрос ее актуальности, предполагающий вычленение значимости выбранной темы. Обучающийся должен убедительно показать, почему именно эта тема является наиболее значимой для теории и практики.

Степень разработанности проблемы. Краткий обзор литературных источников позволяет автору сделать вывод, что именно данная тема не полностью раскрыта и требует дальнейшей разработки. В данной части необходимо показать недостаточность разработанности выбранной темы исследования в научных исследованиях на современном этапе развития общества, необходимость изучения проблемы в новых современных социально-экономических, политических и иных условиях и т.д.

Цель работы непосредственно должна быть связана с темой курсовой работы. Как правило, обучающийся должен указать, что он собирается сделать: проанализировать, обосновать, раскрыть, выявить, охарактеризовать, разработать. Цель работы является наиболее масштабным конкретно-практическим результатом, достижению которой будет посвящена курсовая работа и должна быть связана с названием работы, а также комплексом рекомендаций, сформированных для объекта исследования.

Задачи являются направлениями в достижении цели. Необходимо помнить, что достижение цели в работе возможно через решение различного рода комбинаций задач.

Во введении указывается объект и предмет исследования, которые непосредственно связаны с сущностью темы курсовой работы.

Объект исследования – проблемная часть исследования, на которую направлен процесс познания.

Предмет исследования – это те конкретные свойства, аспекты, особенности объекта, которые подлежат непосредственному изучению.

Во введении следует описывать методы исследования, которые применялись при выполнении курсовой работы. Метод – это совокупность приемов. Другими словами, прием – это часть метода. Например, при исследовании можно использовать следующие методы:

- изучение и анализ научной литературы;
- изучение и обобщение отечественной и зарубежной практики;
- моделирование, сравнение, анализ, синтез, интервьюирование и т.д.

Практическая значимость. Практическая значимость заключается в возможности использования результатов исследования в практической деятельности, независимо от того, является данная учебно-научная работа теоретической или практической.

Теоретическая часть (глава 1). Первая теоретическая глава является обязательной для курсовых работ. Ее содержание должно целиком зависеть от выбранной темы. Необходимо помнить, что на заимствованный материал из источников при изложении материала обязательно указывать ссылку на источник (сноску). Далее в теоретической части необходимо останавливаться на терминах и категориях, пояснять их, дать им развернутое определение. Таким образом, в первой главе следует рассмотреть обзор понятий, закономерностей, подходов к исследуемой проблеме. В этой главе нужно делать много ссылок и цитировать различных авторов. Если в курсовой работе идет речь о методике, то необходимо раскрыть ее содержание. К примеру, методика оценки инвестиционных проектов, показателей эффективности и др. Примерный объем теоретической части 10-12 страниц.

Практическая часть (главы 2, 3). Вторая глава носит аналитический характер. В ней дается характеристика объекта, на материалах которого выполняется курсовая работа, раскрывается действие механизма управленческих (экономических) процессов на примере конкретной фирмы, предприятия, учреждения, кредитной организации, отрасли или региона. Для этого могут использоваться статистические, социологические материалы, данные бухгалтерского учета и т.д. Обучающийся не ограничивается констатацией фактов, а анализирует причины и систематизирует недостатки, намечает пути их возможного устранения. Объем аналитической части обычно составляет 10-12 страниц текста.

Третья глава работы может быть посвящена дальнейшей разработке исследуемых проблем и носит организационно-реализационный характер. В этой главе предлагаются организационные и практические рекомендации, дается их обоснование на основе анализа, как теоретических положений, так и фактических данных. Объем обычно составляет 10-12 страниц текста. Целесообразно в завершении каждой из глав приводить краткие выводы.

Заключение. В заключении подводятся итоги проведенного исследования, в обобщенном виде излагаются выводы изучения вопросов, сформулированных в цели и задачах курсовой работы, намечаются перспективы дальнейшей разработки темы. В заключении обучающийся должен обоснованно изложить свои взгляды на основные вопросы, рассмотренные в работе. Заключение не должно содержать новых сведений, фактов, аргументов и т.п., а выводы должны логически вытекать из основного текста работы. Примерный объем заключения 1-2 страницы.

Список использованной литературы. Библиография (список использованных источников информации) составляется в алфавитном порядке с полным описанием источников, использованных при выполнении работы. Рекомендуется использовать сквозную нумерацию источников с группировкой по следующим разделам:

1. Нормативно-правовые акты.
2. Научная и учебно-методическая литература.
3. Периодические издания
4. Другие источники (информационные агентства и интернет-сайты).

Приложения. Приложения к курсовой работе могут включать первичный исследовательский материал: анкеты, статистические данные, формы договоров, копии конкретных соглашений, исполнительных документов, расчеты, таблицы, и другие вспомогательные материалы, на которые есть ссылки в тексте работы. Их наличие и качество свидетельствуют о глубине проработки материала по избранной теме, а также являются подтверждением обоснованности выводов и предложений. Приложения подлежат нумерации в той последовательности, в которой их данные используются в курсовой работе.

Проверка курсовых работ осуществляется с использованием программного обеспечения «Программная система для поддержки экспертной деятельности по выявлению текстовых заимствований «Антиплагиат», предназначенного для проверки текстовых документов на наличие заимствований. Работа допускается к защите при оригинальности текста выше 40%.

Оформление курсовой работы. Курсовая работа оформляется в соответствии с общими требованиями и правилами оформления отчетов о научно-исследовательской работе. Текст курсовой работы должен быть выполнен с применением персонального компьютера шрифтом черного цвета. Обратная сторона листа должна оставаться чистой. Размер бумаги – А4 (210 x 297 мм). Поля: верхнее и нижнее – по 20 мм, левое – 30 мм, правое – 10 мм. Шрифт – TimesNewRoman, через 1,5 интервала. Выравнивание текста – по ширине. Отступ первой (красной) строки – 1,25 см. Размер шрифта для основного текста – 14 пт.; для названия глав – 14 пт., полужирный, строчными буквами, кроме первой – заглавной. Переносы по тексту не обязательны. Для сносок и подстрочных пояснений межстрочный интервал – 1, размер шрифта – 10. Сноски должны иметь сквозную нумерацию. Разделы (главы) работы начинаются с новой страницы. Главы (разделы) курсовой работы должны быть пронумерованы арабскими цифрами, после номера главы ставится точка. Номер параграфа внутри каждой главы включает в себя номер главы и порядковый номер параграфа, после номера главы и номера параграфа ставятся точки. На первой странице (титальном листе) номер не ставится, далее идет оглавление (содержание) работы, но нумерация начинается с «Введения», т.е. с цифры 3. Номер проставляется арабскими цифрами без точек и тире в правом верхнем углу страницы, но в пределах поля. Введение, каждая глава, заключение, библиография, приложения начинаются с отдельной страницы.

Текст курсовой работы должен быть тщательно выверен обучающимся. Автор несет полную ответственность за опечатки и ошибки. В тексте не следует применять сокращенные слова, за исключением общепринятых, например: таблица – табл.; рисунок – рис.; книга – кн.; часть – ч.; раздел – разд.; страница – с.; пункт – п. Параметры маркированного и нумерованного списков и сам маркер во всей работе должны быть одинаковыми.

Формулы, представленные в работе, должны быть дополнены описанием входящих значений символов и коэффициентов. Для этого после формулы, начиная со слова «где», необходимо дать значение каждого символа и указать единицы измерения, в которых он выражается. Выше и ниже формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Если формула не умещается в одной строке, она должна быть перенесена после знака равенства (=) или знаков (+), (-), (х).

Формулы набираются с применением компьютерного редактора формул. Размеры знаков для формул: прописные буквы и цифры – 7-8 мм, строчные – 4 мм, показатели степени и индексы – не менее 2 мм. Формулы следует нумеровать в сквозном порядке. Расшифровка символов и значений числовых коэффициентов, входящих в формулу, должна быть приведена непосредственно после формулы. Значение каждого символа дается с новой строки в той последовательности, в какой они приведены в формуле. В конце расшифровки значение каждого символа дают через точку с запятой, а его размерность – сокращенно.

Результаты расчетов, как правило, оформляются в виде таблиц. Над заголовком таблицы помещают слово «Таблица» с порядковым номером, без знака №. При переносе таблицы на следующую страницу наименования граф не надо переписывать, а следует проставлять их номера в соответствии с предыдущей страницей. Справа сверху необходимо указать: «Продолжение таблицы 6». Размер шрифта для содержания таблиц – 12 пт.

Все иллюстрации в тексте необходимо именовать рисунками. Наименование и номер рисунка следует указывать под изображением. Таблицы и рисунки могут иметь каждый сквозную нумерацию. Если приведена одна таблица или рисунок, то она не нумеруется.

Порядок проведения защиты курсовой работы Обучающийся обязан представить готовую и рекомендованную к защите курсовую работу на кафедру не позднее, чем за 5-10 дней до защиты. Защита курсовых работ осуществляется комиссией, состав которой определяется заранее. С сообщением о содержании курсовой работы, о значимости и актуальности темы выбранного исследования выступает автор (в течение 10 минут). После выступления автору задаются вопросы со стороны членов комиссии. Ответы должны быть краткими и по существу вопроса.

После выступления автора курсовой работы ее качество оценивается научным руководителем и комиссией. Итоговую оценку по курсовой работе выносит комиссия. При оценке учитывается

качество выполненной работы, выступление ее автора при защите, ответы на вопросы и критические замечания, а также оформление работы.

Обучающиеся, не согласовавшие тему со своим научным руководителем или вовремя не представившие завершенную курсовую работу на кафедру, к защите не допускаются.

Неудовлетворительно выполненная работа подлежит переработке в соответствии с замечаниями преподавателя. Обучающиеся, не защитившие курсовую работу в срок, считаются имеющими академическую задолженность. Защита курсовых работ происходит в соответствии с графиком защиты курсовых работ.

Методические рекомендации по использованию информационно-коммуникативных технологий обучения

Для изучения лекционного материала дисциплины применяются аудиовизуальные (мультимедийные) технологии, которые не отрицают традиционные, проверенные временем методы преподавания, но, при этом, они повышают наглядность, информативность, оперативность в подаче информации, позволяют экономить время занятий.

Каждое семинарское занятие имеет свою особую форму проведения, свою методологическую специфику, что позволяет развивать у студентов различные как общекультурные, так и профессиональные компетенции. Постановка проблемы, разбор актуальных конкретных и гипотетических ситуаций, создание атмосферы диалога между преподавателем и группой позволяет работать индивидуально и в малых группах, коллективно обсуждать определенный тематический материал, а также инициировать самостоятельную работу студентов. При осмыслении содержания вопросов практических занятий преследуется цель соблюдать преемственность в профессиональном и в творческом развитии студентов.

Контроль самостоятельной работы студентов призван сделать процесс обучения более целостным и органичным. Его задача не оставить без внимания даже, на первый взгляд, малозначительные вопросы.

Компьютерное тестирование позволяет осуществлять итоговый контроль знаний студентов. Тестовый материал включает в себя содержание вопросов по каждому из обозначенных программой разделов.

Каждый вопрос предполагает несколько вариантов ответов, среди которых имеются абсолютно неверный, правильный и в большей или меньшей степени раскрывающий сущность вопроса. В процессе компьютерного тестирования задача студентов определяется как выбор правильного ответа из многообразия вариантов. В тестовых заданиях есть вопросы на соответствие. В процессе компьютерного тестирования, задача студента определяется как выбор правильного ответа из многообразия вариантов.

Вопросы и темы, отводимые на выполнение самостоятельной работы по дисциплине, а также критерии оценивания по каждому виду работы содержатся в разделе 8 РПД.

8. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, рубежной аттестации и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Рабочая программа предусматривает проведение лекционных и практических занятий, а также следующие виды работ: самостоятельную работу студентов по подготовке устных докладов, подготовку презентаций и обсуждений по темам дисциплины - работу в активной и интерактивной формах.

Виды контроля.

Рабочая программа предполагает текущий и промежуточный контроль знаний.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемый мониторинг уровня усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра или учебного года. Текущий контроль знаний, умений и навыков студентов осуществляется в ходе учебных (аудиторных) занятий, проводимых по расписанию. Формами текущего контроля выступают опросы на семинарских и практических занятиях, а также короткие (до 15 мин.) задания, выполняемые студентами в начале лекции с целью проверки наличия знаний, необходимых для усвоения нового материала или в конце лекции для выяснения степени усвоения изложенного материала.

Рубежный контроль осуществляется по более или менее самостоятельным разделам – учебным модулям курса и проводится по окончании изучения материала модуля в заранее установленное время. Рубежный контроль проводится с целью определения качества усвоения

материала учебного модуля в целом. В течение семестра проводится два таких контрольных мероприятия по графику.

Методические рекомендации по написанию рефератов

Реферат (доклад)— письменная работа по определенной научной проблеме, краткое изложение содержания научного труда или научной проблемы. Он является действенной формой самостоятельного исследования научных проблем на основе изучения текстов, специальной литературы, а также на основе личных наблюдений, исследований и практического опыта. Реферат помогает выработать навыки и приемы самостоятельного научного поиска, грамотного и логического изложения избранной проблемы и способствует приобщению студентов к научной деятельности.

Последовательность работы:

1. Выбор темы исследования. Тема реферата выбирается студентом на основе его научного интереса. Также помощь в выборе темы может оказать преподаватель.

2. Планирование исследования. Включает составление календарного плана научного исследования и плана предполагаемого реферата. Календарный план исследования включает следующие элементы: выбор и формулирование проблемы, разработка плана исследования и предварительного плана реферата; сбор и изучение исходного материала, поиск литературы; анализ собранного материала, теоретическая разработка проблемы; сообщение о предварительных результатах исследования; литературное оформление исследовательской проблемы; обсуждение работы (на семинаре и т. п.).

План реферата характеризует его содержание и структуру. Он должен включать в себя: введение, где обосновывается актуальность проблемы, ставятся цель и задачи исследования; основная часть, в которой раскрывается содержание проблемы; заключение, где обобщаются выводы по теме и даются практические рекомендации.

3. Поиск и изучение литературы. Для выявления необходимой литературы следует обратиться в библиотеку или к преподавателю. Подбранную литературу следует зафиксировать согласно ГОСТ по библиографическому описанию произведений печати.

Для разработки реферата достаточно изучение 4-5 важнейших статей по избранной проблеме. При изучении литературы необходимо выбирать материал, не только подтверждающий позицию автора реферата, но и материал для полемики.

4.Обработка материала. При обработке полученного материала автор должен: систематизировать его по разделам; выдвинуть и обосновать свои гипотезы; определить свою позицию, точку зрения по рассматриваемой проблеме; уточнить объем и содержание понятий, которыми приходится оперировать при разработке темы; сформулировать определения и основные выводы, характеризующие результаты исследования; окончательно уточнить структуру реферата.

5. Оформление реферата. При оформлении реферата рекомендуется придерживаться следующих правил: Следует писать лишь то, чем автор хочет выразить сущность проблемы, ее логику; Писать строго последовательно, логично, доказательно (по схеме: тезис – обоснование – вывод); Писать ярко, образно, живо, не только вскрывая истину, но и отражая свою позицию, пропагандируя полученные результаты; Писать осмысленно, соблюдая правила грамматики, не злоупотребляя наукообразными выражениями.

Реферат выполняется в соответствии с требованиями стандартов, разработанных для данного вида документов. Работа должна быть выполнена на белой бумаге стандартного листа А4. Текст должен быть отпечатан на компьютере в текстовом редакторе MicrosoftWord и отвечать следующим требованиям: параметры полей страниц должны быть в пределах: верхнее и нижнее – по 20 мм, правое – 10 мм, левое – 30 мм, шрифт – TimesNewRoman , размер шрифта – 14, межстрочный интервал – полуторный. Лента принтера – только чёрного цвета. Нумерация страниц в реферате должна быть сквозной, начиная с третьей страницы. Номер проставляется арабскими цифрами вверху каждой страницы справа.

При изложении материала необходимо придерживаться принятого плана.

Библиографический список составляется на основе источников, которые были просмотрены и изучены студентом при написании реферата. Данный список отражает самостоятельную творческую работу студента, что позволяет судить о степени его подготовки и углублении в выбранную тематику. Вся использованная литература размещается в следующем порядке: законодательные акты, постановления, нормативные документы; вся учебная литература в алфавитном порядке, затем средства периодической печати в алфавитном порядке; источники из сети Интернет.

Темы и критерии оценивания самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Тематика рефератов:

1. Наиболее распространенные рекламные средства Древнего мира.
2. Развитие рекламного дела в России
3. Федеральный закон РФ «О рекламе».
4. Основные участники рекламного процесса.
5. Целевая аудитория. Рациональные, эмоциональные и моральные рекламные сообщения
6. Модель AIDA
7. Законы Полицца
8. Реклама дестинаций
9. Реклама национального турпродукта
10. Основание целесообразности покупки
11. Что влияет на развитие потребностей человека и мотивации приобретений
12. Потребности Маслоу. Первичные мотивы потребления. Потребительские вторичные мотивы.
13. Правовые документы регулирующие рекламный бизнес в России на федеральном уровне, а так же и на международном уровне
14. Основные требования МКРД к рекламе в области путешествий и услуг с ним связанных.
15. Какими документами регламентируется рекламная деятельности на предприятиях туристической индустрии.
16. Роль государственного регулирования в вопросах рекламной деятельности
17. Маркетинговые коммуникации как направление бизнеса; комплекс маркетинговых коммуникаций
18. Стимулирование сбыта: определение, основная характеристика, направленность мероприятий по стимулированию сбыта.
19. Стимулирование сбыта: мероприятия направленные на сотрудников фирмы.
20. Стимулирование сбыта: стимулирование торговых посредников.
21. Стимулирование сбыта: мероприятия направленные на клиентов. Рассмотреть систему скидок с цены, образцов, премий (относительно турпродукта).
22. Стимулирование сбыта: мероприятия направленные на клиентов. Рассмотреть систему зачетных талонов, купонов, экспозиции в местах продаж (относительно турпродукта).
23. Стимулирование сбыта: мероприятия направленные на клиентов. Рассмотреть систему «подкрепление» продукта, презентация продукта, конкурсы, лотереи, викторины (относительно турпродукта).
24. Связь с общественностью, как составляющая структуры маркетинговых коммуникаций.
25. Пропаганда в сфере туризма; цели и средства ее осуществления.
26. Ознакомительные туры; их необходимость, цели и способ организации.
27. Установление и поддержание связей с целевыми аудиториями посредством общеприемной коммуникации, туристских мероприятий, событий.
28. Отношение с органами государственной власти и управления в рамках связей с общественностью.
29. Личные или персональные продажи: директ-маркетинг, как вид рыночной деятельности.
30. Каковы коммуникационные особенности личных продаж?
31. Реклама, как часть комплекса маркетинговых коммуникаций.
32. Этапы маркетинговых коммуникаций.
33. Workshop как маркетинговый канал.

Оценочный лист

Наименование показателя	Выявленные недостатки и замечания	Баллы
I. КАЧЕСТВО РЕФЕРАТА		
1.Соответствие содержания доклада содержанию работы		0,5
2.Выделение основной мысли работы		0,5
3.Качество изложения материала		0,5
Общая оценка за реферат		1,5
II. ОТВЕТЫ НА ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО СОДЕРЖАНИЮ РАБОТЫ		
Вопрос 1		0,5
Вопрос 2		0,5
Вопрос 3		0,5
Общая оценка за ответы на вопросы		1,5
ИТОГОВАЯ ОЦЕНКА ЗА ЗАЩИТУ		5

Промежуточный контроль - итоговая оценка знаний студента, осуществляется по накопительной системе суммированием баллов, полученных в процессе текущего и рубежного контроля.

Форма промежуточного контроля – экзамен.

Проведение текущего и промежуточного контроля по дисциплине осуществляется в соответствии с Положением СОГУ.

БАЛЛЬНАЯ СТРУКТУРА ОЦЕНКИ

<i>Форма контроля</i>	Макс. кол-во баллов
Текущая оценка студента в течение 1-9 недели состоит из:	25
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Самостоятельных работ	15
1-я рубежная письменная контрольная работа	25
Текущая оценка студента в течение 10-18 недели состоит из:	25
• Выполнения заданий на практических занятиях	10
• Самостоятельных работ	15
2-я рубежная письменная контрольная работа	25
Итого	100

Методика формирования результирующей оценки

В ходе текущего контроля студенты могут набрать 0-100 баллов:

1 –я рубежная аттестация - максимально 50 баллов; из них:

От 0 до 25 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 25 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

2-я рубежная аттестация – максимально 50 баллов; из них:

От 0 до 25 баллов – тестирование в центре тестирования СОГУ;

От 0 до 25 баллов – активная работа за данный период на семинарских (практических) занятиях

Промежуточный контроль:

Для экзамена:

За устный ответ на экзамене студент получает 0-50 баллов.

Студенты, получившие в ходе текущего и рубежного контроля 56-100 баллов автоматически получают «Экзамен».
Результирующая оценка складывается по соответствующей БРС формуле.

Шкала итоговой академической успеваемости студентов по дисциплине

Система оценок СОГУ		
Сумма баллов	Название	Числовой эквивалент
86 - 100	отлично	5
71-85	хорошо	4
56-70	удовлетворительно	3

Темы курсовых работ

1. Место рекламы в маркетинговых коммуникациях.
2. Цели рекламных кампаний в маркетинговых коммуникациях.
3. Продвижение туристского продукта на рынке.
4. Использование средств рекламы в продвижении турпродукта.
5. Реклама, как наиболее значимый элемент коммуникационного комплекса.
6. Маркетинговая реклама в туристском бизнесе.
7. Организация рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства.
8. Реклама в современной рыночной экономике.
9. Психологические основы рекламной деятельности.
10. Проблемы рекламирования в туристской деятельности: отношение потребителя к отдыху.
11. Проблемы рекламирования в туристской деятельности: конкурентная экономика.
12. Этика и ответственность в рекламном бизнесе туристской деятельности.
13. Продвижение товаров и услуг в туризме и отдыхе.
14. Принципы работы рекламы в сфере туризма.
15. Реклама, как составная часть продвижения турпродукта на рынке.
16. Особенности рекламы в сфере туризма.
17. Характеристика современного рекламного процесса.
18. Место рекламных кампаний в продвижении турпродукта на рынке.
19. Характеристика видов рекламы в туристской деятельности.
20. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия.
21. Сущность и направление рекламных исследований.
22. Рекламное обращение, его форма и структура.
23. Средства распространения рекламы в туризме.
24. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме.
25. Адаптация основных видов рекламы в индустрии туризма.
26. Имидж туристского предприятия как средство рекламы.
27. Национальный туристский продукт и особенности его рекламирования.
28. Регулирование рекламной деятельности.
29. Экономическая сторона рекламы. Разработка рекламного бюджета.

Вопросы к экзамену по дисциплине «Реклама в туризме»

1. Что такое реклама?
2. Организация и планирование рекламной кампании.
3. Реклама в государствах Древнего мира.
4. Цели рекламной кампании.
5. Понятие, сущность и задачи рекламы.
6. По каким признакам делятся рекламные кампании?

7. Развитие рекламы в Западной Европе.
8. Маркетинговые коммуникации.
9. Виды рекламной деятельности.
10. Как следует планировать рекламные кампании?
11. Развитие рекламы в России.
12. Место рекламы в маркетинговых коммуникациях.
13. Черты добросовестной рекламы.
14. Схема подготовки рекламного обращения.
15. Реклама на современном этапе.
16. Рекламные услуги и рекламная продукция.
17. Реклама — как метод управления людьми.
18. Рекламные средства и их выбора в рекламной кампании?
19. Особенности рекламы в туризме.
20. Рекламный рынок.
21. Для чего нужна повторяемость информации?
22. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
23. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
24. Виды телерекламы.
25. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
26. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
27. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.
28. Развитие рекламы на современном этапе.
29. Определение рейтинга.
30. Экономическая основа рекламы.
31. Определение «GrossRating»?
32. Реклама в прессе.
33. Печатная реклама.
34. Художественное оформление печатных объявлений.
35. Понятие охвата телеаудитории?
36. Наружная реклама.
37. Радио реклама.
38. Понятие фирменного стиля.
39. Товарный знак и требования, предъявляемые к нему?
40. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
41. Рентабельность рекламы и ее расчет.
42. Правовые основы рекламного сообщения.
43. Федеральный закон «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
44. Психологическая эффективность принятия средств рекламы.
45. Каталог и его отличие от проспекта.
46. Что такое охват телеаудитории?
47. Транзитная реклама.
48. Понятие обратной связи.
49. Преимущество и недостатки основных средств распространения.
50. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
51. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг.
52. Реклама в метро.
53. Международный кодекс рекламной практики принятый собранием членов Ассоциации работников рекламы в 1992 году.
54. Классификация рекламы по техническому признаку.
55. Классификация рекламы по способу воздействия на органы чувств человека.
56. Реклама в современной России.
57. Рекламные сувениры.
58. Классификация рекламы по характеру воздействия на адресата, а также на охват территории.
59. Аудиовизуальная реклама.
60. Развитие рынка рекламных услуг в России.
61. Услуги медиаселлеров.

62. Размещение рекламы по рейтингам.
63. Услуги медиабайеров.
64. Интернет-реклама.
65. Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».
66. Классификация рекламы по целям.
67. Классификация рекламы по типам рекламы.
68. Цвет и применение его в рекламе.
69. Коммуникационная функция рекламы. Понятие кодирования. Что такое коммуникатор и адресат?
70. Основные элементы средств рекламы.
71. Классификация телевизионной рекламной продукции.
72. Понятие фирменного стиля и его основные элементы.

Оценивание ответа студента

<i>Характеристика ответа</i>	<i>баллы</i>
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента.	46-50
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	41-45
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	36-40
Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1–2 ошибки в определении основных понятий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	31-35
Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	26-30
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	21-25

Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.	1-20
Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.	0

Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровень сформированности компетенций			
«Минимальный уровень не достигнут» (менее 55 баллов) Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы.	«Минимальный уровень»(56-70баллов) Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.	«Средний уровень»(71-85 баллов) Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер, применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка.	«Высокий уровень»(86-100 баллов) Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка
Описание критериев оценивания			
Обучающийся демонстрирует: - существенные пробелы в знаниях учебного материала; - допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы	Обучающийся демонстрирует: - знания теоретического материала; - неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых	Обучающийся демонстрирует: - знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; - твердые знания теоретического материала. -способность	Обучающийся демонстрирует: - глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного

<p>билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий;</p> <p>- непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета;</p> <p>- отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</p> <p>- отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкую степень контактности.</p>	<p>вопросов;</p> <p>- неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы;</p> <p>- недостаточное владение литературой, рекомендованной программой дисциплины;</p> <p>- умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития;</p> <p>- правильные и конкретные, без грубых ошибок, ответы на поставленные вопросы;</p> <p>- умение решать практические задания, которые следует выполнить;</p> <p>- владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</p> <p>- наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на</p>	<p>материала;</p> <p>- полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий;</p> <p>- способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</p> <p>- логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</p> <p>- умение решать практические задания;</p> <p>- свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p>Оценка «неудовлетворительно» /не зачтено</p>	<p>Оценка «удовлетворительно» / «зачтено»</p>	<p>Оценка «хорошо» / «зачтено»</p>	<p>Оценка «отлично» / «зачтено»</p>

Примерные тестовые задания

1. Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм:
 - а) недостоверная реклама
 - б) неэтичная реклама
 - в) недобросовестная реклама
 - г) скрытая реклама
2. Рекламодатель обязан хранить рекламные материалы (копии) со дня последнего их распространения в течение:
 - а) месяца
 - б) года
 - г) квартала
 - в) полугода
3. Публичное предложение о заключении договора в рекламе:
 - а) акцепт
 - б) контракт
 - г) соглашение
 - в) оферта
4. Малоформатное многократно сфальцованное рекламное издание:
 - а) буклет
 - б) плакат
 - г) брошюра
 - в) каталог
5. Если торговый знак зарегистрирован в черно-белом изображении, то он защищен:
 - а) во всех цветах
 - б) в сером цвете
 - в) в черно-белом изображении
 - г) в инверсном изображении
6. Опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных ею последствий:
 - б) контрреклама
 - г) корректная реклама
 - в) ложная реклама
7. Специально разработанная стилизованная, сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании:
 - а) слоган
 - в) постер
 - б) стереотип
 - г) логотип
8. Синонимами понятия товарный знак не являются:
 - а) торговая марка
 - б) артикул
 - в) brandname
 - г) знак обслуживания
9. Навесная конструкция, размещаемая на стенах зданий и сооружений:
 - а) панель
 - б) витрина
 - в) брендмауэр
 - г) басорама
10. Временное выносное средство информации в виде раскладного рекламного щита, устанавливаемое на тротуаре обычно в часы работы туристского предприятия:
 - а) штендер
 - б) стиккер
 - в) плакат
 - г) перетяжка
11. Отдельно стоящие крупноформатные односторонние или двусторонние щитовые конструкции для размещения рекламы:
 - а) вывеска

б) басорама

в) плоттер

г) билборд

12. Федеральный закон «О рекламе» принят в:

а) 1995 г.

б) 2006 г.

в) 1990 г.

г) 1992 г.

13. Реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения:

а) недостоверная реклама

б) неэтичная реклама

в) недобросовестная реклама

г) неверная реклама

14. Реклама, которая содержит информацию, порочащую физические и юридические лица, национальное достояние, государственные и религиозные символы:

а) недостоверная реклама

б) неэтичная реклама

в) недобросовестная реклама

г) ложная реклама

15. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на благотворительные цели:

а) социальная реклама

б) публичная реклама

в) рациональная реклама

г) имиджевая реклама

16. В систему маркетинговых коммуникаций не входит:

а) ценообразование

б) личные продажи

в) реклама

г) стимулирование сбыта

17. Что обязательно должно быть указано в туристской рекламе?

а) номер лицензии

б) фирменный знак

в) слоган

г) цена турпродукта

18. К наружной туристской рекламе не относятся:

а) басорама

б) афиша

в) билборд

г) брошюра

19. К какому типу маркетинговых коммуникаций можно отнести туристские бонусы?

а) реклама

б) личные продажи

в) стимулирование сбыта

г) связи с общественностью

20. Сброшюрованное (переплетенное) многокрасочное объемное издание, содержащее систематизированную информацию о турпродуктах и рассчитанное на длительное использование, называется:

а) проспект

б) каталог

в) брошюра

г) листовка

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <http://biblio-online.ru/bcode/454344>
2. Абабков Ю.М., Абабкова М.Ю., Филипова И.Г. Реклама в туризме учебник. М.: Инфра – М, 2017.
[http://lib.sibspport.ru/www/libspport.nsf/0/56e43e833d32950c472581a60030dbb8/\\$FILE/Абабков.pdf](http://lib.sibspport.ru/www/libspport.nsf/0/56e43e833d32950c472581a60030dbb8/$FILE/Абабков.pdf)

б) Дополнительная литература:

1. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2014. — 158 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - <https://www.bookvoed.ru/book?id=425419Amadeus-Russa>.
2. Н. Морган, А Причард. Реклама, туризм и отдых. ЮНИТИ., М., 2004.
<https://search.rsl.ru/ru/record/01002461519>

в) Интернет-ресурсы

Обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам (библиотека СОГУ):

- ЭБС «Научная электронная библиотека eLibrary.ru» <http://elibrary.ru>.
 - электронной библиотеке диссертаций РГБ, <https://dvs.rsl.ru>
 - ЭБС "Университетская библиотека» ONLINE"; <https://biblioclub.ru>
 - собственным библиографическим базам данных:
 - электронному каталогу,
 - электронной картотеке газетно-журнальных статей,
- Рекомендуемый интернет-адрес по дисциплине:

10. Материально-техническое оснащение дисциплины

Проведение занятий лекционного типа предполагается в учебной аудитории № 315 (учебный корпус №7 экономического факультета), в которой имеются: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска; учебно-наглядные пособия; мультимедийный комплекс (проектор, экран); ноутбук; колонки.

Проведение занятий семинарского типа предполагается в учебных аудиториях №315 и № 317 (учебный корпус №7 экономического факультета), в которых имеются: преподавательский стол; стул; столы обучающихся; стулья; кафедра; классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), ноутбук, колонки. Эти же аудитории используются для выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля успеваемости.

Проведении рубежного тестирования предполагается в компьютерном классе № 208 (учебный корпус №7 экономического факультета), в котором имеются: преподавательский стол, преподавательский стул, столы обучающихся, стулья, классная доска, мультимедийный комплекс (проектор, экран), колонки, ПК преподавателя, ПК для обучающихся.

Студенты, имеют доступ к учебным и научным фондам библиотеки СОГУ, а также к электронным библиотечным ресурсам. Читальный зал библиотеки оснащен столами, стульями, ПК для обучающихся.

Состав лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

№ п/п	Наименование	№ договора (лицензия)
----------	--------------	-----------------------

	Windows 7 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
	Windows 8.1 Professional	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
	Office Standard 2016	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016 г.
	Office Standard 2010	№ 4100072800 Microsoft Products (MPSA) от 04.2016г
	Антивирусное программное обеспечение KasperskyTotalSecurity	№17Е0-180222-130819-587-185 от 26.02. 2018 до 14.03.2019 г, продлена до 21 г.
	Программа для ЭВМ «Банк вопросов для контроля знаний»	Разработка СОГУ Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2015611829 от 06.02.2015 г. (бессрочно)
	Система тестирования SunravWEBClass	№468 от 03.12.2013 ИП Сунгатулин Р.Т.(бессрочно)
	КонсультантПлюс	№430-2017/614 от11.01.2017 г. ООО «Фаст-Информ» (бессрочно)
	Система поиска текстовых заимствований «Антиплагиат.ВУЗ»	№795 от 26.12.2018 с ЗАО «Анти-Плагиат», продлена до 21 г.

11. Лист обновления/актуализации

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры предпринимательства, сервиса и туризма от 30.03.2020г., протокол № 7.

Программа одобрена на заседании Совета факультета экономики и управления от 30.03.2020 г., протокол № 6.