

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абазян Артак Горикович
Должность: Заведующий кафедрой туризма и физической культуры
Дата подписания: 21.08.2021 11:18:54
Уникальный программный ключ:
7fbf4a479f8599c708daba086bb08864e713b2a7

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра туризма и физической культуры

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой туризма и ФК



А.Г. Абазян

«26» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ОД.7 «РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ»

Направления
подготовки
(профиль): 43.03.02 Туризм (Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг)

Форма обучения – очная, заочная

Год набора - 2017

**Краснодар
2020**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Туризм (квалификация «Бакалавр»), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.12.2015 года, приказ № 1463 и основной образовательной программой.

Рецензенты:

к.и.н., доцент, зав. кафедрой технологий сервиса и деловых коммуникаций Академии маркетинга и социально-информационных технологий
декан СКДТ, д.ф.н., доцент КГИК

Степанова Л.Г.

Мартиросян К.М.

Составитель:

Геращенко И.Н., – к.г.н., доцент кафедры туризма и ФК.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры туризма и физической культуры «26» августа 2020 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «27» августа 2020 г., протокол № 9.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины
4. Структура и содержание дисциплины
 - 4.1. Структура дисциплины:
 - 4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы
5. Образовательные технологии
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:
 - 6.1. Контроль освоения дисциплины
 - 6.2. Оценочные средства
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Периодические издания
 - 7.4. Интернет-ресурсы
 - 7.5. Методические указания и материалы по видам занятий
 - 7.6. Программное обеспечение
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование системных знаний в области продвижения туристских услуг посредством рекламных коммуникаций, развитие осознанного видения механизмов рекламного воздействия.

Задачи:

- изучение основных понятий рекламных технологий;
- изучение теоретических и практических знаний по особенностям технологий рекламирования турпродукта;
- освоение практических приемов стимулирования творческого мышления;
- овладение основными профессиональными (ПК) компетенциями.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

В соответствии со структурой учебного плана по направлению подготовки «Туризм» и профилю подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг», дисциплина входит в состав базовой части Б1.

Дисциплины, необходимые для освоения данной учебной дисциплины:

- «География туризма»
- «Введение в профессию туризм»
- «Виды туризма»
- «Информационные технологии в туристской индустрии»

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

ПК-4	способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства
ПК-5	способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение
ПК-8	готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме
ПК-10	готовностью к разработке туристского продукта на основе современных технологий
ПК-11	способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- закономерности возникновения и развития рекламной коммуникации в обществе;
- основы рекламных технологий,
 - национальные особенности восприятия рекламы;
 - анализировать место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций
- роли и функций основных участников и составляющих рекламного процесса;
- принципы проведения рекламных кампаний, современные рекламные стратегии.

Уметь:

- доказательно обсуждать теоретические и практические проблемы рекламы в туристской индустрии;
- использовать теоретические знания для практического решения профессиональных задач;
- анализировать стратегические и тактические действия, связанные с организацией и управлением рекламной деятельностью, достижением высокой результативности рекламных кампаний.

Владеть:

- системой понятий и исходными методологическими принципами;
- практическими приемами стимулирования творческого мышления;
- навыками разработки рекламных продуктов, рекламных кампаний и оценки их эффективности в сфере туризма;
- навыками создания уникального торгового предложения различными средствами рекламы, паблик рилейшнз, личными продажами;
- умением выстраивать рекламную стратегию с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий;
- умением создавать, модернизировать бренд, осуществлять ребрендинг, формировать и укреплять имидж предприятия.

Приобрести опыт деятельности в организации рекламных технологий.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 часов).

По очной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Методологические основы и история развития рекламы	6	1-8	10	12	-	8	Презентации, Реферат, ситуационные задачи
2	Реклама в интегрированном комплексе маркетинговых коммуникаций	6	9 - 17	6	12	-	10	Контрольная работа, тест, проект
3	Итого	6	17	22	32	6	27	Экзамен (27 ч.)
4	Рекламный процесс	7	1-17	14	18	4	36	Деловая игра
5	Итого	7	17	44	64	10	36	Экзамен (36 ч.)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единиц (180 часов).

По заочной форме обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Методологические основы и история развития рекламы	6		2	2		40	Реферат
2	Реклама в интегрированном комплексе маркетинговых коммуникаций	6			2		49	Тест
3	Итого	6		2	6		89	Экзамен (3 ч)
4	Рекламный процесс.	7		8	8		47	Деловая игра

5	Итого	7		12	14		136	Экзамен (18ч)
---	-------	---	--	----	----	--	-----	---------------

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы (очное и заочное обучение)

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
6 семестр			
Раздел 1. Методологические основы и история развития рекламы			
Тема 1.1. Введение. Предмет, цели и задачи. Понятие рекламы и ее классификация.	<u>Лекции:</u> 1. Определение рекламы. Классификация рекламы. 2. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. 3. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.	4	ПК-4 ПК-5 ПК-8 ПК-10 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Основные понятия рекламы 2. Общие требования к рекламе 3. Классификация рекламы: по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям	4	
	<u>Индивидуальные занятия</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	3	
Тема 1.2. Социально-психологические особенности и рекламы в туризме.	<u>Лекции:</u> 1. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг социально-культурной сферы и туризма, первичные и вторичные потребительские мотивы. 2. Модель потребительского поведения при покупке товаров и услуг в туризме и влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении товаров и услуг социально-культурной сферы и туризма. 3. Социально-психологические особенности рекламы в туризме, связанные со специфическими чертами услуг как товара.	2	ПК-4 ПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Особенности истории рекламы в России и за рубежом. 2. Реклама в Древнем мире. 3. Европейская реклама в Средние века. 4. Европейская реклама в период Нового времени и индустриального капитализма. 5. Реклама в США в период индустриального капитализма. 6. Отечественная реклама в дооктябрьский период. 7. Российская реклама в период НЭП. 8. Российская реклама в «перестроечный период».	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма	3	
Тема 1.3. Социально-	<u>Лекции:</u> 1. Реклама и этика. Общественная критика рекламы.	2	ПК-5 ПК-4

правовые аспекты рекламы и регулирование рекламной деятельности.	Возникновение этических кодексов предпринимательской деятельности. 2. Понятие этического кодекса предпринимателя в России (1911 г.). Основные положения этического кодекса "Американской рекламной федерации". Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому и моральному регулированию.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ: Федеральный закон о рекламе (от 18 июля 1995 г. и его новая редакция 2006 г.), указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти. 2. Особенности регионального и муниципального регулирования рекламной деятельности (на примере Краснодара и Краснодарского края). 3. Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы. 4. Федеральный закон о защите авторских прав и интеллектуальной собственности. 5. Формирование авторского права на рекламу. 6. Установление общих и специальных требований к рекламе. 7. Определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. 8. Контроль за рекламной деятельностью. 9. Констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка рефератов	3	
Раздел 2. Реклама в интегрированном комплексе маркетинговых коммуникаций.			
Тема 2.1. Реклама в системе маркетинга.	<u>Лекции:</u> 1. Содержание понятий маркетинга. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций 2. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. 3. Взаимодействие рекламы и рынка («второе кольцо» маркетинга): реакция элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности.	4	ПК-4 ПК-5 ПК-8 ПК-10 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Содержание понятий маркетинга. 2. Маркетинг микс. 3. Товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие маркетинговых коммуникаций 4. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	

	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	3	
Тема 2.2. Печатные средства массовой информации.	<u>Лекции:</u>	-	ПК-4 ПК-5 ПК-8 ПК-10 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах. 2. Классификация газет и журналов. 3. Приобретение места в газете и журнале для рекламы. 4. Размещение рекламных вставок. Заявка на рекламное объявление. 5. Понятие тиража. 6. Ценовые карточки.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию	3	
Тема 2.3. Электронные средства массовой информации.	<u>Лекции:</u> 1. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории. 2. Использование радиовещания в рекламных целях. Типы радиорекламы. Составление графика рекламы на радио. 3. Использование сети Интернет в рекламе туристских продуктов.	2	ПК-4 ПК-5 ПК-8
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. 2. Зрительские аудитории. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. 3. Приобретение телеэфирного времени. Запрос информации. Выбор программы. Проведение переговоров по ценам и заключение контракта. 4. Использование кабельного телевидения в рекламе. 5. Использование радиовещания в рекламных целях. 6. Приобретение радиоэфирного времени. 7. Виды рекламы в сети Интернет.	2	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы	3	
Тема 2.4. Прямая почтовая	<u>Лекции:</u> 1. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы рекламы по почте. 2. Рост почтовой рекламы. Преимущества рекламы по почте.	2	ПК-8 ПК-5

реклама.	3. Приобретение услуг почтовой рекламы. Производство и оформление почтовой рекламы. Доставка.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы почтовой рекламы. 2. Рост почтовой рекламы. 3. Преимущества и недостатки рекламы по почте 4. Приобретение услуг почтовой рекламы. 5. Производство и оформление почтовой рекламы. Доставка.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию	3	
Тема 2.5. Наружные и транзитные средства распространения рекламы.	<u>Лекции:</u> 1. Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы. 2. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Типы наружных рекламных сооружений. 3. Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Покупка транзитной рекламы. 4. Особенности рекламирования туристских и гостиничных услуг.	2	ПК-5 ПК-8
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Классификация типов наружной рекламы. 2. Преимущества и недостатки наружной рекламы. 3. Транзитная реклама и ее типы. 4. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. 5. Покупка и размещение наружной и транзитной рекламы. 6. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы	3	
Тема 2.6. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства.	<u>Лекции:</u> 1. Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. Основные методы и формы стимулирования сбыта. Пробные образцы. 2. Скидки, возмещение и компенсация. Купоны. Комбинированные предложения. 3. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама на месте продажи. 4. Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки. Телефонные книги и специализированные справочники.	2	ПК-4 ПК-5 ПК-8 ПК-10 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. 2. Основные методы и формы стимулирования сбыта. 3. Пробные образцы. Скидки, возмещение и компенсация.	4	

	Купоны. Комбинированные предложения. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама в местах продажи. 4. Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Телефонные книги и специализированные справочники. 5. Ярмарки и выставки.		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка рефератов	3	
7 семестр	<u>Всего: 22 лекц., 32 пр., 27 СРС</u>		
Раздел 3. Рекламный процесс.			
Тема 3.1. Маркетинговые исследования для рекламы.	<u>Лекции:</u> 1. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. Основные этапы исследования. 2. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ) в туризме. 3. Понятие SWOT-анализа и его использование в рекламе. Тестирование рекламной продукции. Анализ эффективности рекламной деятельности. 4. Работа фирм, специализированных на маркетинговых исследованиях для рекламных целей на рынке Российской Федерации и за рубежом.	2	ПК-4 ПК-5 ПК-8 ПК-10 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Понятие первичных и вторичных, количественных и качественных исследований, используемых в рекламном деле. 2. Основные этапы исследования. 3. Сравнительные исследования потребительных свойств рекламируемого и конкурирующих товаров (конкурентный анализ). 4. Исследование влияния на рекламу рыночной среды (конъюнктурный анализ). 5. Исследование потребительской аудитории (сегментационный анализ). Исследование психологии восприятия рекламной информации (мотивационный анализ). 6. Исследование средств массовой информации (медиаанализ).	4	
	<u>Индивидуальные занятия</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	1	
Тема 3.2. Стратегия позиционирования товара в маркетинге	<u>Лекции:</u> 1. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. 2. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. 3. Уникальное товарное предложение. Теория	2	ПК-4 ПК-5 ПК-8

<p>ге и рекламное обеспечение.</p>	<p>позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. 4. Информационное позиционирование (рациональная реклама) и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и качества, сравнения с конкурентом. 5. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониэл). Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Сегментация рынка и дифференциация товара. 2. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. 3. Уникальное товарное предложение. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. 4. Информационное позиционирование (рациональная реклама) и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и качества, сравнения с конкурентом. 5. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониэл). Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы.</p>	4	
	<p><u>Индивидуальные занятия:</u></p>	-	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма</p>	1	
<p>Тема 3.3. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама.</p>	<p><u>Лекции:</u> 1. Товарные знаки, их роль, функции и классификация. Основные типы товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, комбинированные.. 2. Правила использования товарных знаков. Законодательство о товарных знаках. Использование франчайзинга в сфере туризма. 3. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие. Понятие и цели формирования фирменного стиля, его особенности в сфере туризма. 4. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие константы. 5. Понятие «бренда» и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Имидж предприятия в сфере туризма. Управление брендом. Ребрендинг.</p>	2	ПК-4 ПК-5
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Товарные знаки, их роль, функции и классификация. 2. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие. 3. Понятие «бренда» и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. 4. Управление брендом. Ребрендинг.</p>	4	

	5. Подготовка и участие в тендерах: российский опыт.		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма	1	
Тема 3.4. Реклама и формирование имиджевых стратегий	<u>Лекции:</u> 1. Теория имиджа Д.Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. 2. Имиджи лживые и правдивые. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж и зона психологического комфорта. 3. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций.	2	ПК-4 ПК-5 ПК-8 ПК-10 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Теория имиджа Д.Огилви. 2. Имиджи и стереотипы в рекламе. 3. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. 4. Имиджи лживые и правдивые 5. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж и зона психологического комфорта 6. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. 7. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. 8. Критерии оценки ассоциаций, формируемых имиджевыми стратегиями. 9. Рекламные стратегии туроператорской компании в сети Интернет.	4	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма	1	
Тема 3.5. Организации - участники и рекламного бизнеса.	<u>Лекции:</u> 1. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. 2. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. 3. Специфика организации творческих работ. Контакттор, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета. 4. Организация взаимоотношений «рекламное агентство – клиент». Основные этапы их построения. Факторы,	2	ПК-4 ПК-5

	<p>влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом.</p>		
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Классификация участников рекламного процесса. 2. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. 3. Внутрифирменные рекламные агентства. 4. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. 5. Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контакттор, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета. 6. Организация взаимоотношений «реklamное агентство – клиент». Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом. 	4	
	<p><u>Индивидуальные занятия:</u></p>	-	
	<p><u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма</p>	1	
<p>Тема 3.6. Планирование рекламных кампаний.</p>	<p><u>Лекции:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные понятия и цели рекламных кампаний в туризме: экономические, имиджевые и социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование рекламных целей: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия фирмы, состояние целевой аудитории и т.д. 2. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы. Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. 3. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Методы формирования рекламного бюджета. 4. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. 	2	<p>ПК-4 ПК-5 ПК-8 ПК-10 ПК-11</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виды рекламных кампаний. 2. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. 3. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. 4. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. 5. Разработка мотива (УТП) рекламы. 6. Выбор средств распространения рекламы. 7. Медиапланирование: особенности, основные 	6	

	показатели. 8. Установление графика рекламных выступлений. 9. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. 10. Презентация плана рекламы рекламодателю.		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма	2	
Тема 3.7. Контроль и оценка эффективности рекламы.	<u>Лекции:</u> 1. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. 2. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы. 3. Социально-психологическая оценка эффективности рекламы. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). Метод ранжирования. Театральное тестирование (метод эксперимента). Рыночное тестирование. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы. 4. Оценочные исследования рекламы: тесты на запоминание и убедительность, тесты коммуникации, оценка непосредственных откликов, фокус-группы, физиологические, кадровые и внутрирыночные тесты. Психологическая эффективность применения рекламы.	2	ПК-4 ПК-5 ПК-8 ПК-10 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. 2. Экономическая оценка эффективности рекламы. 3. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. 4. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы. 5. Социально-психологическая оценка эффективности рекламы. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). 6. Метод ранжирования. 7. Театральное тестирование (метод эксперимента). 8. Рыночное тестирование. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы.	6	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма Всего: 22 лекц., 32 практ., (СРС 9)	2	
	Итого: 44 лекц., 36 практич., 36 СРС	180	<i>Экзамен</i>

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
6 семестр			
Раздел 1. Методологические основы и история развития рекламы			
Тема 1.1. Введение. Предмет, цели и задачи. Понятие рекламы и ее классификация.	<u>Лекции:</u> 1. Определение рекламы. Классификация рекламы. 2. Классификация рекламы по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям. 3. Специфические виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.	1	ПК-4 ПК-5 ПК-8 ПК-10 ПК-11
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Основные понятия рекламы 2. Общие требования к рекламе 3. Классификация рекламы: по целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям	-	
	<u>Индивидуальные занятия</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	8	
Тема 1.2. Социально-психологические особенности и рекламы в туризме.	<u>Лекции:</u> 1. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг социально-культурной сферы и туризма, первичные и вторичные потребительские мотивы. 2. Модель потребительского поведения при покупке товаров и услуг в туризме и влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении товаров и услуг социально-культурной сферы и туризма. 3. Социально-психологические особенности рекламы в туризме, связанные со специфическими чертами услуг как товара.	1	ПК-4 ПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Особенности истории рекламы в России и за рубежом. 2. Реклама в Древнем мире. 3. Европейская реклама в Средние века. 4. Европейская реклама в период Нового времени и индустриального капитализма.	-	

	<p>5. Реклама в США в период индустриального капитализма.</p> <p>6. Отечественная реклама в дооктябрьский период.</p> <p>7. Российская реклама в период НЭП.</p> <p>8. Российская реклама в «перестроечный период».</p>		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма	8	
<p>Тема 1.3. Социально-правовые аспекты рекламы и регулирование рекламной деятельности.</p>	<p><u>Лекции:</u></p> <p>1. Реклама и этика. Общественная критика рекламы. Возникновение этических кодексов предпринимательской деятельности.</p> <p>2. Понятие этического кодекса предпринимателя в России (1911 г.). Основные положения этического кодекса "Американской рекламной федерации". Формы рекламной деятельности, подлежащие правовому и моральному регулированию.</p>	1	<p>ПК-5 ПК-4</p>
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <p>1. Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ: Федеральный закон о рекламе (от 18 июля 1995 г. и его новая редакция 2006 г.), указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти.</p> <p>2. Особенности регионального и муниципального регулирования рекламной деятельности (на примере Краснодар и Краснодарского края).</p> <p>3. Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы.</p> <p>4. Федеральный закон о защите авторских прав и интеллектуальной собственности.</p> <p>5. Формирование авторского права на рекламу.</p> <p>6. Установление общих и специальных требований к рекламе.</p> <p>7. Определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.</p> <p>8. Контроль за рекламной деятельностью.</p> <p>9. Констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы.</p>	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Подготовка рефератов	8	
<p>Раздел 2. Реклама в интегрированном комплексе маркетинговых коммуникаций.</p>			

Тема 2.1. Реклама в системе маркетинга.	<u>Лекции:</u> 1. Содержание понятий маркетинга. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций 2. Функции и результаты воздействия рекламы. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. 3. Взаимодействие рекламы и рынка («второе кольцо» маркетинга): реакция элементов рынка на рекламу и учет этой реакции в рекламной деятельности.	1	ПК-4 ПК-5 ПК-8
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Содержание понятий маркетинга. 2. Маркетинг микс. 3. Товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная составляющие маркетинговых коммуникаций 4. Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	8	
Тема 2.2. Печатные средства массовой информации.	<u>Лекции:</u>	-	ПК-5 ПК-8
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Использование газет и журналов для распространения рекламы. Преимущества и недостатки рекламы в газетах и журналах. 2. Классификация газет и журналов. 3. Приобретение места в газете и журнале для рекламы. 4. Размещение рекламных вставок. Заявка на рекламное объявление. 5. Понятие тиража. 6. Ценовые карточки.	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию	8	
Тема 2.3. Электронные средства массовой	<u>Лекции:</u> 1. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. Зрительские аудитории.	1	ПК-4 ПК-5 ПК-8

информаци и.	2. Использование радиовещания в рекламных целях. Типы радиорекламы. Составление графика рекламы на радио. 3. Использование сети Интернет в рекламе туристских продуктов.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Использование телеэфира для распространения рекламы. Особенности и типы телевизионной рекламы, ее преимущества и недостатки. 2. Зрительские аудитории. Методы измерения телеаудитории и составление рейтинга. Совокупный рейтинг. 3. Приобретение телеэфирного времени. Запрос информации. Выбор программы. Проведение переговоров по ценам и заключение контракта. 4. Использование кабельного телевидения в рекламе. 5. Использование радиовещания в рекламных целях. 6. Приобретение радиоэфирного времени. 7. Виды рекламы в сети Интернет.	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы	8	
Тема 2.4. Прямая почтовая реклама.	<u>Лекции:</u> 1. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы рекламы по почте. 2. Рост почтовой рекламы. Преимущества рекламы по почте. 3. Приобретение услуг почтовой рекламы. Производство и оформление почтовой рекламы. Доставка.	-	ПК-8 ПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Реклама по почте и адресный маркетинг. Типы почтовой рекламы. 2. Рост почтовой рекламы. 3. Преимущества и недостатки рекламы по почте 4. Приобретение услуг почтовой рекламы. 5. Производство и оформление почтовой рекламы. Доставка.	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию	8	
Тема 2.5. Наружные и транзитные средства	<u>Лекции:</u> 1. Наружная реклама. Преимущества наружной рекламы. Недостатки наружной рекламы. 2. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса. Типы	1	ПК-5 ПК-8

распространения рекламы.	наружных рекламных сооружений. 3. Транзитная реклама и ее типы. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. Покупка транзитной рекламы. 4. Особенности рекламирования туристских и гостиничных услуг.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Классификация типов наружной рекламы. 2. Преимущества и недостатки наружной рекламы. 3. Транзитная реклама и ее типы. 4. Преимущества и недостатки транзитной рекламы. 5. Покупка и размещение наружной и транзитной рекламы. 6. Стандартизация и особенности правового регулирования наружного рекламного бизнеса.	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы	8	
Тема 2.6. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства.	<u>Лекции:</u> 1. Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. Основные методы и формы стимулирования сбыта. Пробные образцы. 2. Скидки, возмещение и компенсация. Купоны. Комбинированные предложения. 3. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама на месте продажи. 4. Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Ярмарки и выставки. Телефонные книги и специализированные справочники.	1	ПК-4 ПК-5 ПК-8
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Стимулирование сбыта и его значение как инструмента ускорения продаж. 2. Основные методы и формы стимулирования сбыта. 3. Пробные образцы. Скидки, возмещение и компенсация. Купоны. Комбинированные предложения. Премии (призы). Конкурсы и соревнования. Реклама в местах продажи. 4. Вспомогательные средства рекламы. Рекламные сувениры. Телефонные книги и специализированные справочники. 5. Ярмарки и выставки.	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка рефератов	9	

	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментация рынка и дифференциация товара. 2. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. 3. Уникальное товарное предложение. Теория позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина. 4. Информационное позиционирование (рациональная реклама) и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и качества, сравнения с конкурентом. 5. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониэл). Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы. 	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма	9	
Тема 3.3. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама.	<p><u>Лекции:</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Товарные знаки, их роль, функции и классификация. Основные типы товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, комбинированные.. 2. Правила использования товарных знаков. Законодательство о товарных знаках. Использование франчайзинга в сфере туризма. 3. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие. Понятие и цели формирования фирменного стиля, его особенности в сфере туризма. 4. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие константы. 5. Понятие «бренда» и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Имидж предприятия в сфере туризма. Управление брендом. Ребрендинг. 	-	ПК-4 ПК-5
	<p><u>Практические занятия (семинары):</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Товарные знаки, их роль, функции и классификация. 2. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие. 3. Понятие «бренда» и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. 4. Управление брендом. Ребрендинг. 5. Подготовка и участие в тендерах: российский опыт. 	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма	9	

Тема 3.4. Реклама и формирование имиджевых стратегий.	<u>Лекции:</u> 1. Теория имиджа Д.Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. 2. Имиджи лживые и правдивые. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж и зона психологического комфорта. 3. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций.	1	ПК-4 ПК-5 ПК-8
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Теория имиджа Д.Огилви. 2. Имиджи и стереотипы в рекламе. 3. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. 4. Имиджи лживые и правдивые 5. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж и зона психологического комфорта 6. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. 7. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. 8. Критерии оценки ассоциаций, формируемых имиджевыми стратегиями. 9. Рекламные стратегии туроператорской компании в сети Интернет.	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма	9	
Тема 3.5. Организаци и - участники рекламного бизнеса.	<u>Лекции:</u> 1. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. Внутрифирменные рекламные агентства. 2. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. 3. Специфика организации творческих работ. Контактор, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета. 4. Организация взаимоотношений «рекламное агентство – клиент». Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом.	1	ПК-4 ПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Классификация участников рекламного процесса. 2. Компании - рекламодатели. Организация рекламной работы крупных рекламодателей. 3. Внутрифирменные рекламные агентства.	1	

	<p>4. Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств.</p> <p>5. Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контакттор, криэйтор и особенности их работы. Поиск клиентов. Построение бюджета.</p> <p>6. Организация взаимоотношений «рекламное агентство – клиент». Основные этапы их построения. Факторы, влияющие на взаимоотношения рекламного агентства с клиентом.</p>		
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма	9	
Тема 3.6. Планирование рекламных кампаний.	<u>Лекции:</u> 1. Основные понятия и цели рекламных кампаний в туризме: экономические, имиджевые и социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование рекламных целей: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия фирмы, состояние целевой аудитории и т.д. 2. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы. Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. 3. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Методы формирования рекламного бюджета. 4. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Установление графика рекламных выступлений. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование.	1	ПК-4 ПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Виды рекламных кампаний. 2. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. 3. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. 4. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. 5. Разработка мотива (УТП) рекламы. 6. Выбор средств распространения рекламы. 7. Медиапланирование: особенности, основные показатели. 8. Установление графика рекламных выступлений. 9. Составление сметы расходов: рекламное бюджетирование. 10. Презентация плана рекламы рекламодателю.	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма	9	

Тема 3.7. Контроль и оценка эффективности рекламы.	<u>Лекции:</u> 1. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. Экономическая оценка эффективности рекламы. 2. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы. 3. Социально-психологическая оценка эффективности рекламы. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). Метод ранжирования. Театральное тестирование (метод эксперимента). Рыночное тестирование. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы. 4. Оценочные исследования рекламы: тесты на запоминание и убедительность, тесты коммуникации, оценка непосредственных откликов, фокус-группы, физиологические, кадровые и внутрирыночные тесты. Психологическая эффективность применения рекламы.	1	ПК-5 ПК-4
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Виды контроля рекламы. Аудит и мониторинг рекламы. 2. Экономическая оценка эффективности рекламы. 3. Оценка эффективности расходов на рекламу, ее влияния на рост объемов продаж, увеличение рыночной доли. 4. Компаративный анализ эффективности рекламы с конкурентами. Основные формулы расчета эффективности рекламы. 5. Социально-психологическая оценка эффективности рекламы. Портфельные испытания (метод портфеля объявлений). 6. Метод ранжирования. 7. Театральное тестирование (метод эксперимента). 8. Рыночное тестирование. Тесты на узнаваемость, запоминаемость рекламы.	1	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма	9	
ИТОГО		180	<i>Экзамен (18 ч.)</i>

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 – Туризм реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных стимуляций, деловых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные

тренинги и т.д.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся.

Основная форма проведения практических аудиторных занятий – практическая работа – организация учебной работы, направленная на решение комплексной учебно-познавательной задачи, требующей от студента применения знаний, практических навыков и активизации творческой активности.

Важную часть в организации образовательного процесса занимают технологии проектного обучения. Групповые проекты, по дисциплине «Рекламные технологии в туризме» предполагает индивидуальную, а главное коллективную творческую деятельность студентов, направленную на выработку концепции, выполнение творческих заданий и презентацию замыслов и результатов работы, их осмысление и рефлексия.

Интерактивная форма обучения дисциплины «Рекламные технологии в туризме» по очной форме всего 10 часов (6 ч. в 6 семестре и 4 часа в 7 семестре); по заочной 4 часа.

Проблема удовлетворения потребностей общества в высококвалифицированных специалистах одинаково актуальна как для нашей страны, так и для зарубежных стран. Высокие темпы развития мировой экономики, стремительно меняющиеся требования к выпускнику вуза, большой объем информации, необходимой для усвоения к концу обучения, вынуждают использовать в вузовском образовании различные методы активного обучения.

Активные методы обучения - методы, стимулирующие познавательную деятельность обучающихся, они строятся в основном на диалоге предполагающем свободный обмен мнениями о путях разрешения той или иной проблемы, характеризуются высоким уровнем активности учащихся. Именно такое обучение сейчас общепринято считать «наилучшей практикой обучения». Исследования показывают, что именно на активных занятиях – если они ориентированы на достижение конкретных целей и хорошо организованы – учащиеся часто усваивают материал наиболее полно и с пользой для себя. Фраза «наиболее полно и с пользой для себя» означает, что учащиеся думают о том, что они изучают, применяют это в ситуациях реальной жизни или для дальнейшего обучения и могут продолжать учиться самостоятельно. Обучение, которое можно использовать, обучение, которое является долговечным, - это гораздо более эффективное приложение времени педагога и средств общества, нежели обучение, которое оставляет учащихся пассивными, которое утомляет педагога однообразием и которое вскоре забывается, потому, что оно не используется на практике и не развивается. В учебный процесс дисциплины «Рекламные технологии в туризме» включаются также формы информационно-коммуникационных образовательных технологий – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных продуктов и технических средств работы с информацией.

Задачи преподавателя-ведущего дисциплины «Рекламные технологии в туризме» в интерактивной технологии:

- направление и помощь процессу обмена информацией;
- выявление многообразия точек зрения;
- обращение к личному опыту участников;
- поддержка активности участников;
- соединение теории и практики;
- взаимообогащение опыта участников;
- облегчение восприятия, усвоения, взаимопонимания участников;
- поощрение творчества и самостоятельности участников.

Организация образовательного процесса дисциплины «Рекламные технологии в туризме», предполагает активное и нелинейное взаимодействие педагога и студентов в решении учебных задач, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. На занятиях-лекциях используются следующие формы интерактивных технологий: лекция-беседа, лекция-дискуссия, коллективное обсуждение, мозговой штурм т.д.

Интерактивное обучение одновременно решает три задачи:

- учебно-познавательную (предельно конкретную);
- коммуникационно-развивающую (связанную с общим эмоционально-интеллектуальным фоном процесса познания);
- социально-ориентационную (результаты которой проявляются уже за пределами учебного времени и пространства).

Формы и методы интерактивного обучения можно разделить на:

дискуссионные: диалог, групповая дискуссия, разбор ситуаций из практики, анализ ситуаций морального выбора и др.;

игровые: дидактические и творческие игры, в том числе деловые (управленческие) игры, ролевые игры, организационно-деятельностные игры;

тренинговые формы проведения занятий (коммуникативные тренинги, тренинги сензитивности), которые могут включать в себя дискуссионные и игровые методы обучения.

Формы и методы интерактивного обучения:

- эвристическая беседа,
- презентация,
- дискуссия,
- «мозговая атака»,
- метод «круглого стола»,
- метод «деловой конкурсы» практических работ с их обсуждением,
- ролевые игры,
- тренинги,
- коллективные решения творческих задач,
- кейс-метод

Кейс-метод: сложная многоаспектная технология обучения, которая представляет собой специфическую разновидность исследовательской

аналитической технологии, т. е. включает в себя операции исследовательского процесса,

Лекция-дискуссия представляет собой свободный обмен мнениями в промежутках между логически оформленными разделами сообщения учебного материала. Она активизирует познавательную деятельность аудитории, дает возможность управлять мнением группы, использовать это мнение для изменения негативных установок и ошибочных мнений некоторых обучающихся; лекция с интенсивной обратной связью.

Лекция с применением элементов «мозгового штурма» и лекция с разбором микроситуаций по форме аналогичны лекции-дискуссии, но в этом случае обсуждаются конкретные ситуации из реальной практики.

Лекция в форме «пресс-конференции» проводится с привлечением высококвалифицированных специалистов в области изучаемой проблемы.

6 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

6.1. Контроль освоения дисциплины

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств». Программой дисциплины в целях проверки прочности усвоения материала предусматривается проведение различных форм контроля.

Текущий контроль успеваемости студентов по дисциплине производится в следующих формах:

- выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий;
- выполнение контрольных работ;
- подготовка и защита групповых проектов;
- подготовка и защита индивидуальных проектов;
- решение ситуационных задач;
- работа и анализ аналогового ряда;
- контрольный опрос (устный или письменный);
- подготовка и представления сообщений;
- посещение экскурсии, подготовка и защита отчетов;
- тестирование;
- коллоквиум.

Дисциплина «Рекламные технологии в туризме» имеет характерную профессиональную направленность. Цель учебного процесса – развить и сформировать необходимые профессиональные навыки студента. Необходим учет индивидуальных особенностей и личностно ориентированный подход,

как в процессе проведения занятий, так и на рубежной и итоговой аттестации дисциплины.

Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются тесты, устные опросы и собеседования и т.д.

Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения студентов в изучении дисциплины и диагностировать затруднения в изучении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: содержания раздела текущего контроля могут являться коллоквиумы, контрольные работы, оценка групповых проектов с проведением коллективной рефлексии-обсуждения, анализ конкретных профессиональных ситуаций, мониторинг результатов семинарских и практических занятий и др. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация (просмотр) направлен на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. В сервис-образовании традиционной формой контроля является оценка практических заданий (аудиторных и самостоятельных) и семинарских занятий, с учетом новых требований добавлены: комплексное тестирование, защита группового или индивидуального проекта студента и др.

Рубежный контроль предусматривает оценку знаний, умений и навыков студентов по пройденному материалу по данной дисциплине на основе текущих оценок, полученных ими на занятиях за все виды работ. В ходе рубежного контроля используются следующие методы оценки знаний: устные ответы, письменные работы, практические и лабораторные работы, оценка выполнения самостоятельной работы студентов: работа с первоисточниками, реферативная, исследовательская работа, выполнение заданий в форме реализации НИРС.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме экзамена.

6.2. Оценочные средства

6.2.1. Примеры тестовых заданий (ситуаций)

Вариант 1 (семестр 6)

1. Вопрос на ввод ответа:

Распространение сведений о лице, организации, определенной услуги с целью создания им популярности называется ... ?

(Реклама)

2. Вопрос на ввод ответа:

В состав комплекса коммуникаций входят 4 основных элемента ...?

(Реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи)

3. От чего зависит ответная реакция рынка тур. Индустрии?

А) От конкретной маркетинговой ситуации

Б) От конкретно направленной рекламной компании

В) От PR- компании

Г) От целевой аудитории

4. Рекламное объявление, которое более заметно из-за контраста –

это

А) Черно - белое

Б) Жёлто - красное

В) Зелёно - розовое

Г) Красно – белое

5. Местом, которое является более удачным для размещения объявления на странице является ...

А) Левый верхний угол

Б) Правый верхний угол

В) По центру страницы

Г) Правый нижний угол

6. Какой закон регулирует деятельность рекламы в Российской Федерации на законодательном уровне? (Возможны несколько вариантов ответа)

А) «Закон о правах потребителя»

Б) «Закон о продвижении рекламы»

В) «Закон о местном самоуправлении»

Г) «Закон о СМИ»

7. Реклама, подчеркивающая преимущества товара на рынке?

А) Стимулирующая

Б) Стабилизирующая

В) Имиджевая

Г) Реклама возможностей

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

А) Информативная реклама

Б) Товарная реклама

В) Престижная реклама

Г) Имиджевая реклама

9. Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается при средстве рекламы ...

А) Печатная реклама

Б) Реклама на месте продажи

В) Реклама на ТВ/ Радио

Г) Реклама в прессе

10. Элемент рекламного обращения (текста), максимально выделяемый в тексте, представляющий собой легко запоминающееся высказывание, которое должно привлекать внимание к рекламируемому товару, — это:

А) Слоган

Б) Основная мысль

В) Заголовок

Г) Бренд

11. Вид рекламы, при которой она «вписывается» в телепередачу или программу?

А) Контекстная

Б) Брендная

В) Проекционная

Г) Эффективная

12. Для какого вида рекламы характерно использование «Прайм-тайма»? (возможно несколько вариантов ответа)

А) телереклама

Б) радиореклама

В) рекламы в прессе

Г) вирусная реклама в соц.сетях

13. Вид рекламы, содержащий первичные сведения о новом продукте называется

А) Рациональная

Б) Убеждающая

В) Первичная

Г) Информативная

14. Дайте определение: реклама потребностей это

А) Информационный вид рекламы, для деловых партнёров, информирующий их о потребностях турфирмы в чем-либо

Б) Вид рекламы, направленный на потребителя, с учетом анализа его потребностей;

В) Оба верны

Г) Оба не верны

15. Вопрос на ввод ответа:

В состав комплекса коммуникаций входят 4 основных элемента: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и ...?

_____ (личные продажи)

Вариант 2 (семестр 6)

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы

более мелкими выполняет:

- А) полная информация
- Б) основная задача
- В) процесс рынка
- Г) основная цель коммуникационной политики

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

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

3. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама
- Г) престижная реклама

4. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

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

5. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров и услуг в туризме:

- А) почтовая реклама
- Б) наружная реклама
- В) подарочные изделия
- Г) рекламные сувениры

6. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

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

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

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

8. Средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать рисунок, краткий текст, фотографию и т.п., — это:

- А) Газета

- Б) Ролик
- В) Визитная карточка
- Г) Плакат

9. Число представителей целевой аудитории, вступивших в контакт с конкретным средством рекламы или сочетанием коммуникационных средств в течение определенного отрезка времени, называется:

- А) Потребители
- Б) Охват
- В) Отчет
- Г) Объем

10. Набор цветowych, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство в оформлении товаров, внутренней среды фирмы, а также всей исходящей от фирмы информации, — это:

- А) Имидж
- Б) Дизайн
- В) Фирменный стиль
- Г) Графический рекламный набор

11. Четкая, ясная и лаконичная формулировка рекламной идеи, сути рекламного обращения называется:

- А) Слоган
- Б) Основная мысль
- В) Рекламная конструкция
- Г) Рекламная идея

12. Средство распространения рекламы, использующее в этих целях аудиовизуальные трансляции по традиционным каналам, — это реклама: _____

13. Элемент рекламного обращения (текста), максимально выделяемый в тексте, представляющий собой легко запоминающееся высказывание, которое должно привлекать внимание к рекламируемому товару, — это:

- А) Слоган
- Б) Основная мысль
- В) Заголовок
- Г) Бренд

14. Реклама в печатных средствах массовой информации (газетах и журналах) — это: _____

15. Достижение в процессе коммуникации высокой общественной репутации фирмы является целью: _____

Вариант 3 (семестр 7)

1. Реклама – это
-

2. Все то, что происходит вокруг вас в данный момент времени – это :

- А) внутренние факторы рекламы
- Б) внешние факторы рекламы
- В) общие факторы рекламы
- Г) стандартные факторы рекламы

3. Какими нормативными актами регулируется рекламная деятельность в РФ? : «Гражданским кодексом Российской Федерации»;·Законом РФ "О защите прав потребителей";·Законом РФ "О рекламе";·Законом РФ "О сертификации продукции и услуг" Указом Президента РФ "О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы"»:

- А) первыми двумя
- Б) первым и третьим
- В) всеми сразу
- Г) никаким из предложенных

4. Выбери правильные утверждения. Реклама позволяет :

- А) увеличить объемы продаж
- Б) масштабировать сбыт туристских услуг
- В) обеспечивает туристской фирме рост доходов
- Г) обеспечивает достойную оплату труда персонала

5. Выбери правильные ответы. В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о рекламе:

- А) товарной
- Б) престижной
- В) групповой
- Г) массовой

6. Выбери правильные ответы. В зависимости от характера и особенностей сообщения различают на:

- А) информативные
- Б) убеждающие
- В) напоминающие рекламу
- В) глобальные

7. **Слоган** – это

8. Что включают в себя телевизионные объявления?

9. Для каких видов рекламы характерно использование «Прайм-тайма»?

- А) теле
- Б) радио
- В) рекламы в прессе
- Г) вирусная реклама в соц.сетях

10. Назовите отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма:

11. Какие существуют типы рекламы?

- А) товарная
- Б) актуальная
- В) имидж-реклама
- Г) престижная

12. Какой вид рекламы лучше развит в России:

- А) радио реклама
- Б) реклама в прессе
- В) видео реклама
- Г) вирусная реклама в соц.сетях

13. Сколько в среднем тратит российский тур.оператор/турагент от своих доходов на рекламную деятельность?

- А) 10-12%
- Б) 13-16%
- В) 5-6%
- Г) 1-3%

14. Что представляет собой тур.продукт в рекламной индустрии?

15. Важно ли использовать достоверную информацию для привлечения внимания?

- А) да
- Б) нет

Вариант 4 (семестр 7)

1. ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» гласит, что реклама - это:

- 1) Это формирование осведомленности и знания о новом товаре
- 2) информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке
- 3) Это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели
- 4) Это демонстрация потенциальному покупателю товара в процессе его эксплуатации, употребления

2. В том, что ежедневное воздействие рекламы на потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения проявляется функция рекламы:

- 1) экономическая
- 2) социальная
- 3) маркетинговая
- 4) коммуникационная

3. Вид рекламы, к которому относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:

- 1) информативная реклама
- 2) престижная реклама
- 3) товарная реклама
- 4) реклама потребностей

4. Выберите утверждение, которое НЕ верно:

- 1) реклама положительно воздействует на разработку и производство новых видов товаров и услуг
- 2) реклама не участвует в формировании спроса и стимулировании сбыта
- 3) реклама обеспечивает потребителей информацией о товаре или услуге, и тем самым помогает им принять лучшее решение о покупке
- 4) реклама оказывает определенное воздействие на уровень рыночной конкуренции

5. 4 основных направления рекламы в туризме (заполните пропуск):

- реклама, направленная на туристские районы
- реклама для работы со смежными отраслями
- реклама для работы с посредниками
- реклама для работы с ... (потребителями)

6. К отличительным чертам рекламы в сфере туризма НЕ относится:

- 1) односторонняя направленность
- 2) личный характер
- 3) информационная насыщенность
- 4) броскость и убедительность

7. Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается при средстве рекламы:

- 1) реклама в прессе
- 2) печатная реклама
- 3) реклама на ТВ
- 4) реклама на месте продажи

8. Реклама, которая содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм, называется:

- 1) неэтичная
- 2) скрытая
- 3) недобросовестная
- 4) недостоверная

9. Роль рекламы как средства формирования спроса и стимулирования сбыта, закрепления приверженности к товару, формирования имиджа относится к функции рекламы:

- 1) маркетинговой
- 2) социальной
- 3) коммуникационной
- 4) экономической

10. Средство печатной рекламы относительно большого формата, которое может включать краткий текст, рисунок, фотографию, - это:

- 1) информация
- 2) плакат
- 3) листовка
- 4) демонстрация

11. Оценка действенности рекламного обращения или рекламной кампании, осуществляемая как с позиций достижения целей рекламной кампании, психологии воздействия на целевую аудиторию и повышения осведомлённости о товаре, так и с позиций произведённых затрат, - это

_____ рекламы

- 1) охват
- 2) воздействие
- 3) эффективность
- 4) позитивность

12. Основным инструментом сбора первичной информации в рекламном исследовании, представляющий собой перечень вопросов, ответы на которые могут быть стандартными или произвольными, - это: анкета

13. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения через определённые этапы - это:

- 1) принцип рекламы
- 2) задача рекламы
- 3) функция рекламы
- 4) стратегия рекламы

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

- 1) средство распространения рекламы
- 2) рынок
- 3) рекламное агентство
- 4) таргетинг

15. Реклама, являющаяся по статистике самой эффективной:

- 1) наружная
- 2) печатная
- 3) тв/радио
- 4) интернет

6.2.3 Вопросы к экзамену по дисциплине (6 семестр)

1. Коммуникационная модель маркетинга
2. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации
3. Средства информации в маркетинговых коммуникациях
4. Комплекс маркетинга и его составляющие
5. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций
6. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций
7. Реклама как процесс
8. Сущность и понятие рекламы
9. Цели, задачи, функции рекламы
10. Основные нормативные положения, регулирующие содержание рекламы

11. Понятие рекламного средства, основные признаки классификации рекламных средств
12. Критерии выбора рекламных средств
13. Основные социально-психологические аспекты рекламы
14. Влияние цвета и света на психологию восприятия рекламы
15. Психологические особенности восприятия художественного оформления рекламы
16. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций
17. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций
18. Оценочный метод определения экономической эффективности рекламы
19. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров
20. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы
21. Маркетинг как инструмент развития сферы туризма в условиях рыночной экономики.
22. Сущность и специфика рекламы в сфере туризма.
23. Виды рекламных стратегий предприятия сферы туризма.
24. Продвижение услуг.
25. Схема коммуникации в сфере туризма.
26. Разработка коммуникационной стратегии.
27. Цели, структура и сравнительная характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.
28. Виды организационных структур, функции и задачи рекламной службы фирмы

6.2.4 Вопросы к экзамену по дисциплине (7 семестр)

1. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в туристской индустрии
2. Основные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций
3. Влияние рекламы на общество
4. Характеристика целевых рынков рекламы
5. Перспективы рекламной деятельности в России
6. История развития рекламы
7. Основные виды рекламы в Древнем мире
8. Особенности рекламы в Средние века
9. Рекламная деятельность в России в XVIII–XIX вв.
10. Современные Законодательные основы рекламы
11. Особенности регулирования рекламной деятельности на международном, уровне

12. Особенности регулирования рекламной деятельности на федеральном уровне
13. Особенности регулирования рекламной деятельности на местном уровне
14. Основные принципы и методы рекламной деятельности в туристской индустрии
15. Отличительные черты рекламы в туризме
16. Характеристика целей рекламы в туризме
17. Социально-психологические особенности рекламы в туристской индустрии
18. Факторы, влияющие на восприятие и переработку рекламной информации.
19. Особенности психологического восприятия рекламы
20. Основные приемы психологического воздействия на потребителя рекламы.
21. Воздействие цвета на потребителя
22. Влияние национальных и региональных традиций на рекламу
23. Технология составления приглашения на мероприятие (экскурсию)
24. Классификация туристской рекламы
25. Основы разработки рекламных объявлений и текстов
26. Используя особенности стилей и виды рекламного обращения, представьте текст рекламного обращения турпродукта (по выбору студента)
27. Привести примеры видов реклам определнного туристского продукта (по выбору студента)
28. Сущность рекламных исследований
29. Определите и назовите этапы рекламного исследования по конкретным туристическим продуктам (по выбору студента)
30. Средства распространения рекламы в туристской индустрии
31. Посоветуйте средства рекламы конкретным туристским продуктам (по выбору студента)
32. Фирменный стиль и его составные элементы туристского предприятия
33. Представьте логотип (бренд) к конкретным туристским продуктам – экскурсиям (по выбору студента)
34. Механизмы разработки рекламной кампании
35. Расскажите о целях рекламных кампаний в туристской индустрии на примере определенного турпродукта (по выбору студента)
36. Определитесь с планом рекламной кампании (на примере туристских продуктов-экскурсий по выбору студента)
37. Представьте основные моменты рекламной кампании для туристских продуктов - экскурсий «Любимый Краснодар-Екатеринодар: история создания, исторические, военно-патриотические, природные памятники и места», «Чистяковская Роща: наследие Гаврилы Степановича и школьников прошлого века»)
38. Имидж туристского предприятия

39. Целевая аудитория рекламного обращения туристской фирмы, гостиницы, ресторана
40. Анализ мотивов туристов и их использование в рекламе
41. Гендерный фактор. Реклама для женщин и для мужчин
42. Современный веб-сайт предприятия индустрии туризма
43. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы
44. Роль исследований в рекламе туризма и отдыха
45. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности
46. Этические аспекты в рекламе
47. Современный рекламный рынок
48. Специфика восприятия рекламы в разных странах (страна на выбор)
49. Особенности рекламной деятельности туристических фирм
50. Особенности рекламной деятельности гостиничных предприятий.
51. Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации
52. Рекламная деятельность турфирмы в сети Интернет
53. Реклама как средство продвижения услуг турагентства
54. Рекламная деятельность предприятий сферы туризма (на конкретном примере)
55. Управление связями с общественностью на предприятии сферы туризма
56. Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью
57. Презентации, их цели и особенности проведения
58. Роль и место отношений с потребителями в системе связей с общественностью

6.3.5 Тематика презентаций, рефератов, дополнительных докладов и дискуссионных вопросов по дисциплине

1. Туристский продукт и его состав.
2. Имидж туристского предприятия.
3. Событийный менеджмент.
4. Классификация гостиниц и других средств размещения.
5. Целевая аудитория рекламного обращения туристской фирмы, гостиницы, ресторана.
6. Туроператорская и турагентская деятельность.
7. Анализ мотивов туристов и их использование в рекламе.
8. Гендерный фактор. Реклама для женщин и для мужчин.
9. Конгрессно-выставочный туризм.
10. Интернет-технологии в туризме.
11. Современный веб-сайт предприятия индустрии туризма.
12. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы
13. Роль исследований в рекламе туризма и отдыха.
14. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.
15. Этические аспекты в рекламе.

16. История возникновения и развития рекламы (темы на выбор):
 - История античной рекламы;
 - Реклама в западноевропейской средневековой культуре;
 - Новый этап рекламной деятельности в Западной Европе и североамериканских колониях;
 - Развитие рекламной деятельности в России.
17. Современный рекламный рынок (темы на выбор):
 - Мировой рынок рекламы;
 - Российский рекламный рынок.
18. Специфика восприятия рекламы в разных странах (страна на выбор).
19. Реклама в отраслях и сферах деятельности (темы на выбор):
 - Особенности рекламной деятельности туристических фирм;
 - Особенности рекламной деятельности гостиничных предприятий.
20. Правовое регулирование рекламы в социально-культурном сервисе и туризме.
21. Маркетинг и его взаимосвязь с рекламой.
22. Консалтинг в рекламной деятельности.
23. Реклама как метод управления людьми.
24. Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации.
25. Паблик рилейшнз: эволюция форм деятельности по организации связей с общественностью и её взаимосвязь с рекламой.
26. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга
27. Реклама в системе маркетинга
28. Реклама в маркетинговой деятельности турфирмы
29. Рекламная деятельность турфирмы в сети Интернет
30. Реклама как средство продвижения услуг турагентства
31. Рекламная деятельность предприятий сферы туризма (на конкретном примере)
32. Правовое обеспечение рекламной деятельности
33. Психология рекламы
34. Организация рекламной деятельности
35. Фирменный стиль в рекламной деятельности турфирмы
36. Маркетинговые коммуникации в сфере туризма
37. Управление связями с общественностью на предприятии сферы туризма
38. Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью
39. Презентации, их цели и особенности проведения
40. Роль и место отношений с потребителями в системе связей с общественностью

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННО ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Виноградова, Т. В. Технологии продаж турпродукта [Текст] : учеб. / Т. В. Виноградова. - 3-е изд., испр. - М. : Академия, 2015. - 236 с.

2. Зенгин, С. С. Проекты и проектная деятельность в социокультурной сфере [Текст] : учеб. пособие / С. С. Зенгин. - Краснодар : КГИК, 2016. - 171 с.

3. Скобкин, С. С. Менеджмент в туризме [Текст] : учеб. пособие / С. С. Скобкин. - М. : Магистр : ИНФРА-М, 2015. - 446 с.

7.2. Дополнительная литература

1. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR [Текст]:Учеб. пособие/Б.Л. Борисов.-М.:Фаир- Пресс,2015.-624 с.:ил.

2. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы [Текст]:учеб. пособие/А.Н. Матанцев.-2-е изд., доп.-М.:Финпресс,2015.-416 с.-(Ното faber).

3. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]:учебник для студентов вузов/Н.С. Морозова, М.А. Морозов; [гриф УМО].-2-е изд., стереотип.-М.:Academia,2015.-336 с.-(Высшее профессиональное образование).

4. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст]: учебник для студентов вузов/Н.С. Морозова, М.А.Морозов; [гриф УМО].-2-е изд., стереотип.- М.:Academia,2015.-336 с.-(Высшее профессиональное образование).

5. Рекламная коммуникация:Учеб. пособие для студентов вузов/В.Л.Полукаров, Е.Л.Головлева, Е.В.Добренькова, Е.М.Ефимова; Под общ. ред. В.Полукарова.-М.:Изд-во МУБиУ-Палеотип- ИТК "Дашков и К" ,2015.-344 с.

6. Ромат Е.В. Реклама [Текст]/Е.В. Ромат.-6-е изд.- СПб.:Питер,2015.- 560 с.:ил.-(Учебник для вузов).-ISBN 5-94723-213-8.

7. Ромат Е.В. Реклама/Е.В.Ромат.-5-е изд.- СПб.:Питер,2007.-544 с.:ил.-(Учебник для вузов.

8. Ученова,В.В. История рекламы:Учебник/В.В. Ученова, Н.В.Старых.-2-е изд.-М.:Питер,2015. -303 с.-(Учебник для вузов).

9. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России: Учеб. пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы/О. Феофанов.- СПб.: Питер,2015.-384 с.

7.3. Периодические издания

Периодические издания (в библиотеке КГИК)

1. Гео/ Geo Маркетинг
2. Вопросы экономики
3. Маркетинг в России и за рубежом
4. Маркетинг услуг
5. Менеджмент в России и за рубежом
6. Мировая экономика и международные отношения
7. Культура: управление, экономика, право

8. Реклама. Теория и практика
9. Рекламные Технологии

Периодические издания

10. Harvard Business Review (на русском языке)
11. Бизнес-образование
12. Маркетинг
13. Маркетинг в России и за рубежом
14. Маркетинг и маркетинговые исследования

7.4. Интернет-ресурсы:

1. Наука о рекламе. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/>
2. Научная электронная библиотека - доступ к полным текстам периодических изданий по всем направлениям научных дисциплин. [Электрон. ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/>

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

К экзамену допускаются студенты:

- успешно прошедшие рубежный контроль (студенты очного отделения),
- допущенные к экзамену.

Накануне экзамена преподаватель проводит консультацию, где студенты получают разъяснения на вопросы, возникшие в ходе подготовки к зачету (экзамену).

Студенты, имеющие допуск к досрочной сдаче экзамена информируют преподавателя заранее. График проведения их экзамена устанавливает преподаватель.

Студентам, имеющим официальное разрешение на свободное посещение занятий, рекомендуется в начале семестра согласовать с преподавателем форму и порядок отчетности по изучаемому курсу, возможность получения индивидуальных заданий с целью успешного его изучения и сдачи.

Непосредственно на зачете (экзамене) в процессе подготовки к ответу запрещено пользоваться учебной литературой и лекционными записями. Студент может иметь при себе экономический или внешнеэкономический словарь и пользоваться им в ходе подготовке ответа на вопросы билета.

Ответы должны быть по существу поставленных вопросов, конкретными и четкими. Студент должен владеть основным понятийным аппаратом изучаемого курса. Если ответ требует изложить эволюцию процесса, перечислить ее этапы, указать на экономические последствия. Ссылки на законодательные акты и административно-правовые нормы предполагают их правильное название, знание предмета и область регулирования.

Освещение в ответе каких-либо тенденций или динамики процессов должно иметь под собой объективные цифры. Безусловно, не требуется знание точных данных, но порядок цифр должен быть выдержан. В случае несогласия преподавателя признать ответ правильными, студент должен

быть готовым подтвердить их правильность ссылкой на источник информации (представить учебник, журнал, словарь и т.п.) Преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы по ходу или в конце ответа в рамках экзаменационного вопроса, с целью объективной оценки знаний студента. Позитивное участие студента в подготовке, проведении семинарских занятий и дискуссий в форме докладов, выступлений и сообщений по изучаемому курсу, безусловно, учитывается преподавателем и находит свое отражение в положительной оценке на зачете (экзамене). График приема задолженностей согласовывается с деканатом и в течении сессии студентам предоставляется возможность пересдачи зачета (экзамена). За рамками сессии прием задолженностей осуществляется по отдельному графику и требует отдельного согласования с преподавателем.

Методические рекомендации при работе над конспектом во время проведения лекции. В ходе лекционных занятий необходимо вести конспектирование учебного материала. Общие и утвердившиеся в практике правила и приемы конспектирования лекций: Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист – которой должен иметь поля, на которых делаются пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. Записи – разделов лекции должны иметь заголовки, подзаголовки, красные строки. Для выделения разделов, выводов, определений, основных идей можно использовать цветные карандаши и фломастеры. Названные в лекции ссылки на первоисточники надо пометить на полях, чтобы при самостоятельной работе найти и вписать их. В конспекте дословно записываются определения понятий, категорий и законов. Остальное – должно быть записано своими словами. Каждому студенту необходимо выработать и использовать допустимые сокращения наиболее – распространенных терминов и понятий. В конспект следует заносить всё, что преподаватель пишет на доске, а также рекомендуемые – схемы, таблицы, диаграммы и т.д.

Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных студентами на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков. В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы Самостоятельная работа (по В.И. Далю «самостоятельный – человек, имеющий свои твердые убеждения») осуществляется при всех формах обучения: очной и заочной.

Самостоятельная работа приводит студента к получению нового знания, упорядочению и углублению имеющихся знаний, формированию у него профессиональных навыков и умений. Самостоятельная работа выполняет ряд функций:

- развивающую;
- информационно-обучающую;
- ориентирующую и стимулирующую;
- воспитывающую;
- исследовательскую.

Виды самостоятельной работы, выполняемые в рамках курса:

1. Конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
2. Проработка учебного материала (по конспектам, учебной и научной литературе);
3. Выполнение разноуровневых задач и заданий;
4. Работа с тестами и вопросами для самопроверки.

Подготовка к докладам и презентациям.

Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое:

1. сообщать новую информацию
2. использовать технические средства
3. знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара)
4. уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы
5. четко выполнять установленный регламент
6. иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике.

Вступление должно содержать:

- название презентации (доклада)
- сообщение основной идеи
- современную оценку предмета изложения
- краткое перечисление рассматриваемых вопросов
- живую интересную форму изложения
- акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и

заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

Выполнение итоговой контрольной работы. Студентам рекомендуется с самого начала освоения курса работать с литературой и предлагаемыми заданиями в форме подготовки к очередному аудиторному занятию. При этом актуализируются имеющиеся знания, а также создается база для усвоения нового материала, возникают вопросы, ответы на которые студент получает в аудитории. Можно отметить, что некоторые задания для самостоятельной работы по курсу имеют определенную специфику.

При освоении курса студент может пользоваться библиотекой вуза, которая в полной мере обеспечена соответствующей литературой. Значительную помощь в подготовке к очередному занятию может оказать имеющийся в учебно-методическом комплексе краткий конспект лекций. Он же может использоваться и для закрепления полученного в аудитории материала. Методические рекомендации по работе с литературой. Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой. При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала. Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия. Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность студенту сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими. Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала.

В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам. Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов студент будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном программе **перечне вопросов для собеседования**. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам. Целью изучающего чтения является глубокое

и всестороннее понимание учебной информации. Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм: медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного; выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов. К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования. Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

7.6. Программное обеспечение

Adobe Acrobat X Pro создание редактирование PDF документов

Операционная система MS Windows версии XP, 7,8,10

CloneDVD2

MS office professional plus 2007, MS office professional plus 2010

(Включает комплект программ

* Microsoft Office Access – программа создания баз данных

* Microsoft Office Excel- редактор таблиц

* Microsoft Office InfoPath- Приложение, используемое для разработки форм ввода данных на основе XML

* Microsoft Office Outlook - Персональный информационный менеджер с функциями почтового клиента

* Microsoft Office PowerPoint –программа создания презентаций

* Microsoft Office Word – текстовый редактор).

Гарант Справочно- правовая система

Консультант + Справочно- правовая система

WinRAR 3x Программа -архиватор

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя презентацию лекционного курса и наборы иллюстративных и видео материалов по основным темам.

Раздаточный материал, ситуационные задачи, наглядная информация по темам учебной дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Электронные версии справочников, энциклопедий, словарей, электронных учебных пособий, программные средства для научных исследований.

Каждый обучающийся должен быть обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) университета, которая содержит различные издания по основным изучаемым дисциплинам и сформирована по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Материально-техническая база КГИК обеспечивает проведение всех видов учебной, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Оборудованы учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лаборатория технологий туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий.

Специальная аудитория оборудованная аудио и видеоаппаратурой. Библиотека, читальный зал.

Компьютерные средства обучения стандартной комплектации. Компьютеры с программами обеспечивающими доступ студентов к базам данных.

Наличие компьютера со свободным доступом в интернет.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, в том числе служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации к рабочим учебным программам дисциплин (модулей). Учебно-исследовательская работа обучающихся обеспечивается деятельностью

студенческого научного общества, регулярным проведением конференций и других мероприятий.

Выделены помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и электронной информационно-образовательной среде института. Институт обеспечен лицензионным программным обеспечением в соответствии с рабочими программами дисциплин (модулей) и практик. Определены помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Создание необходимых условий, направленных на обеспечение образовательного процесса для инвалидов и лиц с ОВЗ: - специальная страница на сайте института; - пандусы, поручни, распашные двери и др.; - специальное учебное, медицинское оборудование; - специально оборудованные санитарно-гигиенические помещения; - оснащение помещений предупредительной информацией, обустройство информирующих обозначений помещений.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки 43.03.02 «Туризм»

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____.

Протокол № ___ от «___» _____ 20__ г.

Исполнитель:

Доцент кафедры туризма и ФК

Геращенко И.Н.

Заведующий кафедрой туризма и ФК

Абазян А.Г.