РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА
Казанский филиал

УТВЕРЖДАЮ
И.о. директора КФ РМАТ
Пономарева С.И.
«____» _____2021 г.

Р А Б О Ч А Я П Р О Г Р А М М А

по дисциплине **Б1.УОО.13 « Рекламная деятельность в туризме и гостеприимстве»**

Направление подготовки 38.03.02 **«Менеджмент»**
(шифр) (наименование)

Профиль подготовки «**Менеджмент туризма, гостиничных и ресторанных предприятий»**

Квалификация (степень) выпускника **БАКАЛАВР**

Кафедра-разработчик рабочей программы: **менеджмента, гуманитарных и естественно-научных дисциплин**

Курс 3 семестр 5

	Очная форма обучения		Очно-заочная форма обучения	
	Часы	Зачетные единицы	Часы	Зачетные единицы
Лекции	16		10	
Практические занятия	30		20	
Групповые консультации	2		2	
Форма аттестации: зачет	2		2	
ПАконт	2		2	
Самостоятельная работа	56		72	
Всего	108	3	108	3

Казань, 2021 г.

Рабочая программа составлена с учетом требований Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (Приказ МОН РФ №970 от 12 августа 2020 г.

Разработчик программы: _____ Биряльцева А.Р.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента, туризма, гостиничных и ресторанных предприятий
Протокол от 31 августа 2021 г. № 1

Зав. кафедрой _____ Хуснутдинов Р.А.

1. *Цели освоения дисциплины*

Целью освоения дисциплины «Рекламная деятельность в туризме» является формирование у студентов основополагающих знаний о специфике рекламной деятельности в области туризма и гостеприимства. Теоретическое освоение курса предполагает овладение профессиональной терминологией, основными концепциями и методами разработки рекламной продукции, формирование стройной системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития. Практическое освоение курса предполагает приобретение навыков разработки рекламно-информационных материалов для предприятий сферы туризма и гостеприимства.

2. Перечень планируемых результатов обучения

Компетенции обучающегося и их индикаторы, формируемые в результате освоения дисциплины

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 способен осуществлять стратегическое управление гостиничным комплексом	ПК-3.1 Способен проводить анализ и оценку деятельности гостиничного комплекса ПК-3.2 Способен осуществлять разработку и реализацию стратегии развития гостиничного комплекса	**Знать**: методы и основные теории стратегического менеджмента; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к анализу систем качества услуг гостиничного комплекса – с целью обеспечения её конкурентоспособности. **Уметь**: разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития гостиничного комплекса; проводить анализ конкурентной сферы гостиничной отрасли. **Владеть**: методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих

		рынков.
ПК-4 способен осуществлять стратегическое управление предприятием питания	ПК-4.1 Способен проводить анализ и оценку деятельности предприятия питания ПК-4.2 Способен осуществлять разработку и реализацию стратегии развития предприятия питания	**Знать**: методы и основные теории стратегического менеджмента; содержание и взаимосвязь основных элементов процесса стратегического управления; подходы к анализу систем качества продукции и услуг предприятия питания – с целью обеспечения его конкурентоспособности. **Уметь**: разрабатывать корпоративные, конкурентные и функциональные стратегии развития организации предприятия питания; проводить анализ конкурентной сферы отрасли. **Владеть**: методами формулирования и реализации стратегий на уровне бизнес-единицы; методами анализа отраслевых рынков в целях повышения конкурентоспособности организаций – участников этих рынков.
ПК-6 способен разрабатывать новые туристические проекты, выявлять приоритетные направления развития туристской деятельности, составлять нормативно-техническую документацию	ПК-6.1 Способен выявлять приоритетные направления развития туристской деятельности ПК- 6.2 Способен разрабатывать новые туристические проекты и нормативно-техническую документацию	**Знать:** функции и место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций; особенности и разновидности рекламы в туризме и гостеприимстве; особенности, преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы; основные положения законодательства РФ о рекламе; подходы к позиционированию туристского продукта. **Уметь:** анализировать рекламную деятельность предприятий туризма и гостеприимства; принимать решения о рекламном обращении; оценивать коммуникативную эффективность рекламной деятельности; планировать рекламную деятельность предприятия туризма или гостеприимства. **Владеть:** навыками оценки коммуникативной эффективности

		рекламы, навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для рекламы деятельности фирмы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

знать:

а) понятийно-категориальный аппарат рекламы;

б) модель рекламной коммуникации;

в) принципы рекламной деятельности;

г) особенности рекламирования туристского продукта;

д) классификацию рекламы в туризме по различным параметрам;

е) сущность и классификацию рекламных кампаний;

ж) структуру рекламного обращения;

з) разнообразие форм рекламного обращения;

и) особенности различных средств распространения рекламы;

к) основные положения законодательства РФ «О рекламе»;

уметь: определять место и возможности рекламы в туристском бизнесе;

анализировать рекламную деятельность туристских предприятий;

проводить исследование и определять цели рекламы;

оценивать и выбирать наиболее эффективное средство распространения рекламы в зависимости от её целей;

разрабатывать проекты рекламных обращений в сфере туризма и гостеприимства;

владеть навыками анализа рекламных обращений в сфере туризма и гостеприимства по определенным параметрам, навыками подготовки организационных и распорядительных документов, необходимых для рекламы деятельности фирмы.

3. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Рекламная деятельность в туризме и в гостеприимстве» относится части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. Компетенции, формируемые дисциплиной «Рекламная деятельность в туризме и в гостеприимстве», также формируется и на других этапах в соответствии с учебным планом.

4. Структура и содержание дисциплины

Очное обучение

Очное обучение

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, из них на контактную работу обучающихся выделено 50 часов, на самостоятельную работу выделено 56 часов.

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации
		Лекция	Практические занятия	СРС	
1	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	1	2	4	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением.*
2	Реклама в индустрии туризма и гостеприимства.	1	2	4	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением.*
3	Средства распространения рекламы. Методы формирования рекламного бюджета.	2	4	4	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением.*
4	Теле-, радиореклама и реклама в Интернете.	2	4	6	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением.*
5	Реклама в прессе и Печатная реклама.	1	2	4	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением.*
6	Наружная реклама, реклама на транспорте. Прямая почтовая рассылка.	2	4	6	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением.*

7	Реклама на выставках и ярмарках.	2	4	8	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением.*
8	Рекламное обращение	2	4	6	*Ответ на семинаре. Проект текста рекламного обращения с учетом сегментации рынка*
9	Оценка эффективности рекламной деятельности.	1	2	10	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением.*
10	Регулирование рекламной деятельности.	1	2	8	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением. Выполнение конспектов Закона РФ «О рекламе» и Международного Российского кодексов рекламной практики.*
	ИТОГО	16	30	56	*зачет*

Очно-заочное обучение

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов, из них на контактную работу обучающихся выделено 34 часа, на самостоятельную работу выделено 72 часа.

№ п/п	**Раздел дисциплины**	**Виды учебной работы (в часах)**			**Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации**
		Лекция	Практические занятия	СРС	
1	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	1	2	4	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением.*
2	Реклама в индустрии туризма и гостеприимства.	1	2	4	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением.*

3	Средства распространения рекламы. Методы формирования рекламного бюджета.	1	2	4	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением.*
4	Теле-, радиореклама и реклама в Интернете.	1	2	6	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением.*
5	Реклама в прессе и Печатная реклама.	1	2	4	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением.*
6	Наружная реклама, реклама на транспорте. Прямая почтовая рассылка.	1	2	10	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением.*
7	Реклама на выставках и ярмарках.	1	2	8	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением.*
8	Рекламное обращение	1	2	10	*Ответ на семинаре. Проект текста рекламного обращения с учетом сегментации рынка*
9	Оценка эффективности рекламной деятельности.	1	2	10	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением.*
10	Регулирование рекламной деятельности.	1	2	10	*Выступление на семинаре с докладом или сообщением. Выполнение конспектов Закона РФ «О рекламе» и Международного Российского кодексов рекламной практики.*
	ИТОГО	10	20	72	*зачет*

5. Содержание лекционных занятий по темам

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Краткое содержание лекции
1.	Реклама в комплексе маркетинга.	Предмет и задачи курса. Понятие маркетинга и рекламы, их соотношение. Сущность и определение рекламы. Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Функции рекламы. Характеристика современного рекламного процесса.
2.	Реклама в индустрии туризма и гостеприимства	Особенности рекламы в туризме и гостеприимстве.. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия, гостиничного предприятия, предприятия питания.
3.	Средства распространения рекламы. Рекламный бюджет.	Задачи выбора средств распространения рекламы. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы. Принятие решений об основных параметрах рекламы. Периодичность рекламных обращений. Определение общего объема средств на рекламу. Рейтинг средств распространения рекламы. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов.
4.	Теле-, радиореклама и реклама в Интернете.	Телевизионная реклама. Радиореклама. Аудиовизуальная реклама. Реклама в Интернете, ее разновидности. Реклама в социальных сетях. Особенности данных видов рекламы туристского продукта и услуг гостиничных предприятий и предприятий питания.
5	Реклама в прессе. Печатная реклама.	Особенности рекламы в прессе. Выбор издания. Месторасположение и размеры рекламного обращения. Классификация печатной рекламы.
6.	Наружная реклама, реклама на транспорте. Прямая почтовая рассылка.	Наружная реклама. Особенности рекламы на транспорте. Разновидности прямой почтовой рассылки.. Рекламные сувениры.

7.	Реклама на выставках и ярмарках.	Характеристика выставочных мероприятий. Процесс участия предприятий сферы туризма и гостеприимства в работе выставки. Оформление выставочного стенда. Работа персонала организации во время выставки.
8.	Рекламное обращение.	Структура и форма рекламного обращения. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении. Стиль рекламного обращения.
9.	Оценка эффективности рекламной деятельности.	Подходы к определению эффективности рекламной деятельности. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламной деятельности.
10.	Регулирование рекламной деятельности.	Необходимость законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» Регулирование рекламной деятельности за рубежом. Международный кодекс рекламы.

6. Содержание практических занятий

№ п/п	**Наименование раздела, темы дисциплины**	**Основные вопросы, предлагаемые для обсуждения на практическом занятия**	**Кол-во часов**
1.	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	1.Маркетинг в туризме и гостеприимстве. Комплекс маркетинга-микс: продукт, ценообразование, дистрибьюция и продвижение. 2.Интегрированные маркетинговые коммуникации. Ключевые инструменты продвижения продукта в туризме, гостиничных и ресторанных предприятиях. 3.Реклама в системе маркетинга. Форма проведения:а)Студенческая конференция, б)кейс-метод.	**2**

2.	Реклама в индустрии туризма и гостеприимства. «Анализ рекламной продукции туристских фирм и предприятий гостеприимства г.Казани»	1.Характерные черты рекламы: за рекламу надо платить, реклама неперсонализирована. 2. Отличительные свойства турпродукта: нематериальный характер, неделимость, неспособность к хранению, изменчивость, дискреционность. Формы проведения: а) Студенческая конференция. б) Работа в группах: Анализ рекламных текстов по содержанию, структуре, форме, цвету рекламного обращения. Печатная реклама в газетах, журналах, буклетах турфирм г.Казани,в)Кейс-метод	**2**
3	Средства распространения рекламы.	1.Основные признаки классификации рекламных средств. 2.Основные элементы средств рекламы. 3.Планирование средств в рекламе: определение целевых аудиторий, география сбыта, время, продолжительность, удельный вес вложений в средства рекламы. Форма: Студенческая конференция	**4**
3	Методы формирования рекламного бюджета.	1.Факторы, влияющие на определение общего объема средств на рекламу 2.Методы формирования рекламного бюджета 3.Распределение средств рекламного бюджета по направлениям и статьям расходов. Форма: Студенческая конференция	4
4	Теле-, радиореклама и реклама в Интернете.	1.Использование туристскими фирмами и предприятиями индустрии туризма рекламы на телевидении, радио и в интернете. 2. Сравнительная характеристика рекламы наиболее популярных туроператоров, турагентств, гостиниц и ресторанов. Форма : Студенческая конференция с применением компьютерных презентаций, Кейс-метод.	**2**
5	Реклама в прессе. Печатная реклама.	1.Использование туристскими фирмами и предприятиями индустрии туризма рекламы в прессе и печатной рекламы 2.Сравнительная характеристика рекламы наиболее популярных туроператоров, турагентств, гостиниц и ресторанов. 3.Практическое задание. Оценка сложности тектса рекламного объявления с помощью индекса Фога и формулы Флеша. Форма : Студенческая конференция с применением компьютерных презентаций, решение практических задач.	4

6.	Наружная реклама, реклама на транспорте. Прямая почтовая рассылка.	Примеры наружной и транзитной рекламы. 1.Особенности данных видов рекламы. 2.Использование туристскими фирмами и предприятиями индустрии туризма наружной и рекламы в прессе и печатной рекламы Сравнительная характеристика рекламы наиболее популярных туроператоров, турагентств, гостиниц и ресторанов. Форма : Студенческая конференция с применением компьютерных презентаций	4
7.	Реклама на выставках и ярмарках.	Деловая игра. Подготовка рекламной продукции вымышленной туристской фирмы для участия в традиционной выставке «Турфактор»	4
8.	Рекламное обращение.	1.Восприятие эффектов коммуникаций потребителем на рынке туристских услуг Основные эффекты коммуникаций, необходимые для совершения покупки туристских услуг. Основные типы потребителей (с точки зрения оценки и реагирование на маркетинговые коммуникации). Различия во времени реагирования на каждый коммуникационный инструмент (рекламу, PR, стимулирование, прямой маркетинг). Персонализирование покупателя. Стадии поведенческой модели. Типы состояния потребительской аудитории. 2. Эмпирический маркетинг в туризме: основные типы переживаний потребителей и их использование. 3. Рекламный слоган и его воздействие на потребителя. Рекламные образы, цвет, звуковое сопровождение рекламы и восприятие этих позиций потребителем. 4. Анализ реклам предприятий туристской индустрии г. Казани по характеру рекламных образов, цветовому решению, стилю рекламного обращения и т. д. Форма : Студенческая конференция с применением компьютерных презентаций, рекламных буклетов, листовок сувениров и т.д.	4
9	Оценка эффективности рекламной деятельности.	1.Экономическая эффективность рекламы 2.Коммуникативная эффективность рекламы. Форма проведения: деловая игра. Оценка коммуникативной эффективности рекламной продукции турифирм различными методами: Метод отзывов с помощью и без помощи, метод Старча, метод Гэллапа-Робинсона. метод тайников.	2

10	Регулирование рекламной деятельности	1. Федеральный закон РФ № 38- ФЗ «О рекламе» .а)Основные определения — реклама, рекламодатель, рекламораспространитель, рекламопроизводитель б).Ненадлежащая, недостоверная, недобросовестная реклама в). Социальная реклама г) Защита несовершеннолетних в рекламе д) Требования к рекламе в телепрограммах, телепередачах, радиопрограммах, радиопередачах. 2. Международный кодекс рекламы и его требования к туристской рекламе. Форма : Студенческая конференция с применением компьютерных презентаций	2
	ИТОГО		**30**

7. Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины для самостоятельной работы обучающихся

1. Сулейманова, Г.В. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет», Институт технологий легкой промышленности, моды и дизайна. - Казань : Издательство КНИТУ, 2013. - 151 с. : ил.,табл. - ISBN 978-5-7882-1450-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258594 .
2. Козлова, В.А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. - Орел : МАБИВ, 2014. - 126 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609.
3. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00647-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326 .
4. Материалы компании **Mediascope** – технологичной исследовательской компании, лидера российского рынка медиаисследований и мониторинга рекламы и СМИ https://mediascope.net/

Самостоятельная работа студентов по данному курсу включает в себя следующие виды деятельности:

1. *Изучение теоретических основ курса***,** используя источники, данные в списке литературы.

Контроль осуществляется с помощью:

• ответов на вопросы тестов и решения кейсовых задач, выполнения творческих заданий;

2. *Подготовки к практическим занятиям* в соответствии с тематическим планом их проведения (см. выше).

Контроль осуществляется преподавателем во время проведения практикумов, при этом в конце каждого семинара студент получает оценку за выполнение индивидуальной самостоятельной работы.

Задания и темы, выносимые на самостоятельную работу	Время на подготовку, час	Форма СРС	Форма контроля
Реклама в комплексе маркетинга.	4	Подготовка к выступлению на семинаре	Оценка в баллах за выступление на семинаре
Реклама в индустрии туризма и гостеприимства. «Анализ рекламной продукции туристских фирм г.Казани»	4	Подготовка к выступлению на семинаре. Подбор рекламной продукции туристских фирм Казани	Оценка в баллах за выступление на семинаре
Средства распространения рекламы. Рекламный бюджет	4	Подготовка к выступлению на семинаре. Подготовка презентации.	Оценка за выступление на семинаре
Теле-, радиореклама и реклама в Интернете.	6	Подготовка к выступлению на семинаре. Подготовка презентации.	Оценка в баллах за выступление на семинаре
Реклама в прессе и Печатная реклама.	4	Подготовка к выступлению на семинаре. Подготовка презентации. Подбор образцов рекламной продукции	Оценка в баллах за выступление на семинаре
Наружная реклама, реклама на транспорте.	6	Подготовка к выступлению на семинаре. Подготовка презентации.	Оценка в баллах за выступление на семинаре

Прямая почтовая рассылка.			
Реклама на выставках и ярмарках.	8	Подготовка к деловой игре.	
Рекламное обращение.	6	Подготовка к выступлению на семинаре. Подготовка презентации. Подготовка проекта рекламного обращения с учетом сегментации рынка.	Оценка в баллах за выступление на семинаре Оценка в баллах за проект рекламного обращения
Оценка эффективности рекламной деятельности.	6	Самостоятельно выполнение практической работы.	Оценка в баллах за практическую работу
Регулирование рекламной деятельности	8	Подготовка к выступлению на семинаре.	Оценка в баллах за выступление на семинаре
Итого:	**56**		

8.Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету.

1. Опишите комплекс маркетинговых коммуникаций.
2. Охарактеризуйте коммуникацию через систему личных продаж.
3. Охарактеризуйте коммуникацию как систему стимулирования сбыта.
4. Охарактеризуйте коммуникацию как систему пропаганды (PR)
5. Дайте известные вам определения рекламы.
6. Определите специфику туристской рекламы.
7. Какими факторами определяются рекламные цели туристского предприятия.
8. Сформулируйте и охарактеризуйте информативные цели рекламы.
9. Сформулируйте и охарактеризуйте убеждающие цели рекламы.
10. Сформулируйте и охарактеризуйте напоминающие цели рекламы.
11. Назовите основные задачи рекламной деятельности, рекламирования, приведите примеры.
12. Охарактеризуйте основные функции рекламы и проиллюстрируйте их примерами.
13. Перечислите основные признаки классификации рекламы.

14. Классификация туристской рекламы в зависимости направленности, примеры.

15. Классификация туристской рекламы в зависимости от объекта рекламирования, примеры.

16. Классификация туристской рекламы в зависимости от объекта рекламирования, примеры.

17. Классификация туристской рекламы в зависимости от характера и особенностей рекламного обращения, примеры.

18. Классификация туристской рекламы по способу воздействия на целевую аудиторию, примеры.

19. Классификация туристской рекламы в зависимости от охватываемой рекламной деятельностью территории, приведите примеры.

20. Классифицируйте туристскую рекламу по источникам финансирования, приведите примеры.

21. Классификация туристской рекламы в зависимости от средств распространения, приведите примеры.

22. Постройте модель рекламной коммуникации, охарактеризуйте основные элементы.

23. Определите согласно закону «О рекламе» понятия рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребители рекламы.

24. Дайте определение рекламного обращения и охарактеризуйте его основные функции.

25. Раскройте понятие УТП и охарактеризуйте его.

26. Опишите типовую структуру рекламного обращения, охарактеризуйте основные элементы.

27. Раскройте понятие СЛОГАН и назовите правила использования слогана в туристской рекламе. Приведите примеры.

28. Раскройте понятие формы рекламного обращения и приведите примеры форм принятых в туристской рекламе.

29. Охарактеризуйте роль цвета и визуальных образов в рекламе.

30. Дайте понятие стиля рекламного обращения. Охарактеризуйте известные вам стили.

31. Дайте определение понятия *рекламная кампания* и охарактеризуйте роль рекламных кампаний в рекламной деятельности.

32. Охарактеризуйте основные этапы проведения рекламных кампаний.

33. Классифицируйте рекламные кампании по нацеленности на рынок и пространственной вовлеченности.

34. Классифицируйте рекламные кампании по интенсивности и охарактеризуйте их.

35. Классифицируйте рекламные кампании по продолжительности и по распределению во времени, охарактеризуйте их.

36. Назовите основные принципы рекламных кампаний.

37. Охарактеризуйте процесс стратегического планирования рекламных кампаний.

38. Охарактеризуйте процесс тактического планирования рекламных кампаний.

39. Дайте определение торговых выставки и ярмарки. Определите разницу.

40. Классификация выставочных мероприятий.

41. Охарактеризуйте роль выставок на современном мировом туристском рынке, назовите крупнейшие мероприятия.

42. Проанализируйте календарь туристских выставок в России.

43. Определите основные группы участников туристских выставок.

44. Перечислите основные цели и задачи экспонентов на торговых выставках.

45. Перечислите основные цели и задачи посетителей на торговых выставках.

46. Перечислите основные организационные мероприятия проводимые экспонентом в период подготовки и участия в выставке.

47. Опишите методику подготовки персонала к работе на выставке.

48. Опишите методику подготовки стендов. Классифицируйте стенды.

49. Охарактеризуйте роль деловых мероприятий на выставках.

50. Охарактеризуйте основные направления рекламных исследований.

51. Опишите методику оценки стоимости рекламы в средствах распространения.

52. Охарактеризуйте основные параметры характеризующие носители рекламной информации.

53. Перечислите и охарактеризуйте основные факторы влияющие на формирование бюджета.

54. Фирменный стиль туристского предприятия.

55. Товарный знак и его функции.

№ п/п	Наименование оценочного средства	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)
1.	Кейс-метод	Тема 1.Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	ПК-3, ПК-4, ПК-6
2.	Кейс-метод, творческие задания.	*Тема 2. Реклама в индустрии туризма и гостеприимства*	ПК-3, ПК-4, ПК-6
3.	Кейс-метод	Тема 4. Теле-, радиореклама и реклама в Интернете.	ПК-3, ПК-4, ПК-6
4.	Практическое задание. Оценка сложности текста рекламного объявления с помощью индекса Фога и формулы Флеша.	Тема 5. Туристская реклама в прессе. Печатная реклама.	ПК-3, ПК-4, ПК-6
5.	Практическое задание.	Тема 6. Наружная, транзитная реклама. Прямая почтовая рассылка	ПК-3, ПК-4, ПК-6
6.	Практическое задание.	Тема 10. Имидж туристского предприятия как средство рекламы.	ПК-3, ПК-4, ПК-6

9. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Реклама в туризме: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; под ред. проф. Е.И. Богданов. - М.:ИНФРА-М, 2012. - 170с.

2. Козлова, В.А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. - Орел : МАБИВ, 2014. - 126 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609.

3. Сулейманова, Г.В. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический

университет», Институт технологий легкой промышленности, моды и дизайна. - Казань : Издательство КНИТУ, 2013. - 151 с. : ил.,табл. - ISBN 978-5-7882-1450-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258594.

Дополнительная литература

1. Айзнберг М. Менеджмент рекламы. М., 1993.
2. Бухтерева, О.С. Реклама в СКС и туризме : учеб.пособие / О.С. Бухтерева.- М.:Дашков и К,2009.-208 с. УМО
3. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М., 1986.
4. Волков И.М. Основы экономики и организации рекламной деятельности: Теоретические положения и практические рекомендации для предприятий сферы услуг. М., 1995.
5. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России: Практика и рекомендации. М., 1994.
6. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб пос. / А.П. Дурович.- М.: Новое знание, 2005.- 254с.
7. Джулер А.Дж. Креативные стратегии в рекламе: пер. с англ. / А. Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани.—7-е изд.—СПб.: Питер, 2004.
8. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. Пособие. – Мн.: Новое знание, 2001 г.
9. Дурович А.П., Анастасова Л. Маркетинговые исследования в туризме: Учебно-практическое пособие. – Мн.: Новое знание, 2002 г.
10. Рощупкин С.Н. Язык рекламы: Учебное пособие / С. Н. Рощупкин; Московский государственный университет культуры и искусств.—М.: Изд-во МГУКИ, 2003.
11. Третьякова, Т.Н. Реклама в социокультурном сервисе и туризме : учеб.пособие / Т.Н. Третьякова.-М.:Академия, 2008. - 272 с. –МО
12. Бердников И.П.PR-коммуникации: практическое пособие / И.П. Бердников А.Ф. Стрижова. - 2-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 208с.
13. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие/ О.С.Бухтерева. – М.: Дашков и Ко, 2009. – ЭБС
14. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00647-0;То же [Электронный ресурс]. - URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326.
15. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. Высш. Учеб. Заведений. - М.: Издательский центр «Академия», 2003. - с.336.
16. Федеральный закон РФ № 38- ФЗ «О рекламе»

Ежегодно обновляемое программное обеспечение дисциплины

1. **Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»** (Договор с ООО «Центропарк» №10809/2019 от 12.12.2018г.);

2. **Microsoft Windows 10** (Лицензионный сертификат. Лицензия № 87550328 от 30 января 2019г.; Сублицензионный договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" №Tr000327736 от 16 января 2019г.; Акт предоставления прав от ЗАО "СофтЛайн Трейд" №Tr008098 от 05.02.2019);

3. **Microsoft Office** (Сублицензионный договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" №Tr000327736 от 16 января 2019г.; Акт предоставления прав от ЗАО "СофтЛайн Трейд" №Tr008098 от 05.02.2019);

4. **Microsoft Project** (Сублицензионный договор с ЗАО "СофтЛайн Трейд" №Tr000327736 от 16 января 2019г.; Акт предоставления прав от ЗАО "СофтЛайн Трейд" №Tr008098 от 05.02.2019).

10 Перечень ресурсов сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. www.elibrary.ru – научная электронная библиотека;
2. www.techlibrary.ru – техническая библиотека.
3. http://window.edu.ru – электронная библиотека. Единое окно доступа к образовательным ресурсам.
4. http://www.twirpx.com – Все для студента
5. **Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»** (Договор с ООО «Центропарк» №10809/2019 от 12.12.2018г.);
6. http://www.russiatourism.ru/ - официальный сайт Федерального агентства по туризму (Ростуризма)
7. https://mediascope.net/ - официальный сайт исследовательской компании Медиаскоп

Электронно-библиотечная система: «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru

11. Методические указания для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);

- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);

- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;

- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;

- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;

- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;

- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;

- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;

- формирование эстетической картины мира;

- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;

- формирование умения получать знания;

- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Физическое воспитание:

- формирование ответственного отношения к своему здоровью, потребности в здоровом образе жизни;
- формирование культуры безопасности жизнедеятельности;
- формирование системы мотивации к активному и здоровому образу жизни, занятиям спортом, культуры здорового питания и трезвости.

Профессионально-трудовое воспитание:

- формирование добросовестного, ответственного и творческого отношения к разным видам трудовой деятельности;
- формирование навыков высокой работоспособности и самоорганизации, умение действовать самостоятельно, мобилизовать необходимые ресурсы, правильно оценивая смысл и последствия своих действий;

Экологическое воспитание:

- формирование экологической культуры, бережного отношения к родной земле, экологической картины мира, развитие стремления беречь и охранять природу;

12. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

1. PowerPoint
2. Zoom
3. Социальная сеть «В контакте»

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (ауд. г. Казань, ул. Космонавтов д.39), имеющая специализированную мебель: рабочее место преподавателя, учебные места для обучающихся, доску. Демонстрационное оборудование: комплект для видео презентации (компьютер +телевизор), выход в Интернет.

Аудитории для самостоятельной работы студентов и курсового проектирования (выполнения курсовых работ) – ауд. №7, 8, имеющие учебные места с компьютерами с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду организации.