

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан естественно-географического
факультета



С.В. Жеглов
«31» августа 2020 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ»

Уровень основной профессиональной образовательной программы:
бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) подготовки: Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг

Форма обучения: заочная

Сроки освоения ОПОП: 4 года 6 месяцев - нормативный

Факультет: естественно-географический

Кафедра: художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Целями освоения дисциплины «Реклама в туризме» являются: формирование компетенций ФГОС ВО посредством выявления роли и значения различных видов успешной рекламной деятельности в сфере туризма.

МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА.

2.1 Учебная дисциплина «Реклама в туризме» относится к вариативной части Блока I - Б1.В.ОД.7

2.2 Для изучения дисциплины «Реклама в гостиничном бизнесе» студенты необходимы следующие предшествующие дисциплины: «История»:

«Маркетинг в туристской индустрии»

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимо знать, уметь и владеть учебным материалом, формируемым данной учебной дисциплиной:

- Преддипломная практика

- ИГА

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОК-3	Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Основные виды рекламной коммуникации и формы ее проявления в сфере туризма	Анализировать содержание рекламной коммуникации	Навыками эффективной организации рекламной коммуникации в туризме
2.	ПК-1	Владением теоретическими основами проектирования, готовности к применению основных методов проектирования в туризме	Особенности структуры построения проекта современной рекламной кампании с помощью художественных средств: композиции, цвета, звука.	Определять основные художественно-технические средства современной рекламы	Методами художественно-эстетического анализа, навыками комплексного и сравнительного анализа объектов рекламы в сфере туризма.
3.	ПК-12	Способностью использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в туристской индустрии	Структуру и содержание основных нормативно-законодательных документов в сфере	Анализировать практику реализации основных правовых документов в рекламной	Навыками мониторинга эффективности рекламной деятельности и ее соответствия нормативно-правовой

			туризма и рекламы	деятельности турфирм	базе
--	--	--	-------------------	----------------------	------

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Реклама в туризме					
Цель дисциплины		формирование компетенций ФГОС ВО посредством выявления роли и значения различных видов успешной рекламной деятельности в сфере туризма			
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-3	Способностью к коммуникации устной и письменной форм на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	ЗНАТЬ Основные виды рекламной коммуникации и формы ее проявления в сфере туризма УМЕТЬ: Анализировать содержание рекламной коммуникации ВЛАДЕТЬ: Навыками эффективной организации рекламной коммуникации в туризме	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, организации самостоятельной работы студентов	Собеседование, Реферат с презентацией, коллоквиум, зачет	Пороговый иметь представление о туристическом бизнесе как объекте рекламирования Повышенный применять на практике коммуникативные умения анализировать работу рекламных структур в сфере туризма
Профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ПК-1	Владением теоретическими основами проектирования, готовности к применению основных методов	ЗНАТЬ: Особенности структуры построения современной рекламной кампании с помощью художественных средств: композиции, цвета, звука УМЕТЬ: Определять основные	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, организации самостоятельной работы студентов	Собеседование, Реферат с презентацией, коллоквиум, зачет	Пороговый: анализировать причины формирования предпочтений ЦА Повышенный учитывать индивидуальные и групповые предпочтения в практике рекламирования

	проектирования туризм	художественно-технические средства современной рекламы ВЛАДЕТЬ Методами художественно-эстетического анализа, навыками комплексного и сравнительного анализа объектов рекламы в сфере туризма			объектов туризма
ПК-12	Способностью использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации туристской индустрии	ЗНАТЬ: Структуру и содержание основных нормативно-законодательных документов в сфере туризма и рекламы УМЕТЬ: Анализировать в практику реализации основных правовых документов в рекламной деятельности турфирм ВЛАДЕТЬ: Навыками мониторинга эффективности рекламной деятельности и ее соответствия нормативно- правовой базе	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, организации самостоятельной работы студентов	Собеседование, Реферат с презентацией, коллоквиум, зачет	Пороговый: анализировать причины неэффективного рекламирования Повышенный учитывать на практике результаты исследований эффективности рекламирования объектов туристического бизнеса

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы			
		№	№	№9	№
		часов	часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	10	-	-	10	
В том числе:		-	-		
Лекции (Л)	4	-	-	4	
Практические занятия (ПЗ)	6	-	-	6	
Лабораторные работы (ЛР)		-	-		
2. Самостоятельная работа студента	94	-	-	94	
В том числе		-	-		
СРС в семестре	94	-	-	94	
Курсовой проект (работа)	КП	-			
	КР	-			
Другие виды СРС	94			94	
Подготовка к практическим занятиям	12			12	
Выполнение заданий при подготовке к собеседованию	8			8	
Работа со справочными материалами	8			8	
Изучение и конспектирование научной литературы	8			8	
Подготовка к коллоквиуму	16			18	
Работа со специализированными сайтами	9			9	
Изучение и анализ периодических изданий	8			8	
Подготовка рефератов	9			9	
Разработка электронных презентаций	16			16	
СРС в период сессии	4			4	
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	3		3	
	зачет с оценкой (ЗО)	-	-	-	-
	экзамен (Э)		-	-	-
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	108	-	108	
	зач. ед.	3	-	3	

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий на платформах ZOOM, Skype, Moodle, Microsoft Teams.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ курса	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
9	1	Основы рекламы	Исторические этапы становления рекламы Сущность и функции рекламы Классификация видов рекламы Социально-психологические основы рекламной деятельности
9	2	Особенности рекламной деятельности в туризме	Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе Специфика построения рекламной стратегии в туристического бизнесе Фирменный стиль объектов туристического бизнеса
9	3	Разработка рекламного продукта	Исследование потребительского рынка и определение целей рекламы Выбор каналов распространения рекламы Специфика создания рекламного обращения в сфере туристического бизнеса.

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ курса	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего
1	2	3	4	5	6	7	8
	1	Основы рекламы	1		3	30	34
9	1	Исторические этапы становления рекламы			1	8	9
9	1	Сущность и функции рекламы	1			8	9
9	1	Классификация рекламы			1	8	9
9	1	Социально-психологические			1	6	7

		основы рекламной деятельности				
9	1	Раздел дисциплины № 1	1		3	30
9	2	Особенности рекламной деятельности в туризме	1		2	30
9	2	Виды и жанры рекламы в туристическом бизнесе			1	10
9	2	Специфика построения рекламной стратегии в туристическом бизнесе			1	10
9	2	Фирменный стиль объектов туристического бизнеса	1			10
9	2	Раздел дисциплины № 2	1		2	30
9	3	Разработка рекламного продукта	2		1	38
9	3	Творческие подходы и новаторство в рекламе.			1	10
9	3	Средства создания и распространения рекламы, их выбор				10
9	3	Стиль, язык, композиция и художественно-изобразительные средства рекламного обращения	2			14
9		Раздел дисциплины № 3	2		1	34
		ИТОГО с зачетом (4 часа)	4		6	94

2.3. Лабораторный практикум: «не предусмотрен»

2.4. Примерная тематика курсовых работ: «не предусмотрены»

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ курса	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
9	1	Основы рекламы	Подготовка к практическим занятиям	2
			Выполнение заданий при подготовке к собеседованию	2
			Работа со справочными материалами	2
			Изучение и конспектирование научной литературы	2
			Подготовка к коллоквиуму	2
			Работа со специализированными сайтами	3

			Изучение и анализ периодических изданий	4
			Подготовка рефератов	2
			Разработка электронных презентаций	5
9	2	Особенности рекламной деятельности в туризме	Подготовка к практическим занятиям	3
			Выполнение заданий при подготовке к собеседованию	3
			Работа со справочными материалами	3
			Изучение и конспектирование научной литературы	3
			Подготовка к коллоквиуму	6
			Работа со специализированными сайтами	3
			Изучение и анализ периодических изданий	3
			Подготовка рефератов	3
			Разработка электронных презентаций	6
9	3	Разработка рекламного продукта	Подготовка к практическим занятиям	3
			Выполнение заданий при подготовке к собеседованию	3
			Работа со справочными материалами	3
			Изучение и конспектирование научной литературы	3
			Подготовка к коллоквиуму	3
			Работа со специализированными сайтами	6
			Изучение и анализ периодических изданий	3
			Подготовка рефератов	6
			Разработка электронных презентаций	7
ИТОГО				94

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «МарТ», 2015. – 394 с.

2. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.:ПИТЕР, 2012. – 578 с.
3. <http://catalog.vlgmuk.ru/index.pl>Каталог образовательных интернет-ресурсов –
4. «Наука о рекламе» (www.advertology.ru)

3.3.1.ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Реклама в системе общественных отношений.
2. Роль и значение рекламы в современном обществе.
3. Реклама и теория коммуникаций.
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Медиасредства рекламы и их выбор в туристическом бизнесе
6. Проблемы рекламного творчества (креатив)
7. Планирование рекламной деятельности
8. Рекламный менеджмент.
9. Информационное обеспечение рекламы.
10. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.
11. Коммуникативная функция рекламного текста.
12. Рекламный текст и эмоции человека.
13. Рекламное агентство и его клиенты.
14. Разработка рекламного обращения.
15. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности.
16. Психологические основы рекламы.
17. Международная реклама и ее значение в индустрии туризма.
18. Разработка стратегии рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы.
19. Финансовая основа рекламной деятельности.
20. Наружная, внешняя реклама и их использование в сфере гостиничной деятельности и отдыха.
21. Нетрадиционные методы рекламы.
22. Товарные знаки и их роль в рекламировании объектов туристического бизнеса.
23. Бренд и его значение в сфере туризма.
24. Реклама и позиционирование бренда туризма и отдыха.
25. Онлайн- пространство – настоящее и будущее рекламы.
26. Специфика Интернет-рекламы.
27. История зарубежной рекламы.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа студентов по курсу «Реклама в туризме» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении профессиональных навыков по рекламированию объектов туризма. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (см. Фонд оценочных средств)

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/454344 (дата обращения: 26.09.2020)..	1-3	8	ЭБС	-
2	Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - Москва : 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 (29.11.2020).	1-3	8	ЭБС	-
3	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 (29.11.2020).	1-3	8	ЭБС	-

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Сулейманова, Г.В. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова ; Министерство	1-3	8	ЭБС	-

	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 (29.11.2020).				
2.	Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. : схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01068-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403 (29.11.2020).	1-3	8	ЭБС	-
3.	Щепилова, Г. Г. Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01220-0. https://www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE (29.11.2020).	1-3	8	ЭБС	-
4.	Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01290-3. https://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD (29.11.2020).	1-3	8	ЭБС	-
5.	Мухина, А.Ю. Роль рекламы и PR-компаний в туристическом бизнесе / А.Ю. Мухина. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 97 с. - ISBN 978-5-504-00601-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258594	1-3	8	ЭБС	-

k&id=142441 (29.11.2020).				
---	--	--	--	--

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 15.11.2020).
2. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Доступ зарегистрированным пользователям по паролю. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 15.11.2020).
3. Znanium.com [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://znanium.com> (дата обращения: 15.11.2020).
4. Polpred.com Обзор СМИ [Электронный ресурс] : сайт. – Доступ после регистрации из любой точки, имеющей доступ к Интернету. – Режим доступа: <http://polpred.com> (дата обращения: 15.11.2020).
5. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 15.11.2020).
6. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 15.11.2020).
7. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 15.11.2020).
8. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 15.11.2020).
9. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2020).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. <http://ratanews.ru/statistics/> . RATA-news – ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии (бывшая Российская ассоциация туристических агентств, РАТА). (дата обращения 18.11.2020)
2. Российский туризм. http://russiantourism.ru/main/main_15143.html
Russiantourism.ru – это портал о туризме в России и ближнем зарубежье. (дата обращения 18.11.2020)

3. Все о туризме. Туристическая библиотека. http://tourlib.net/books_tourism/aleks21.htm. Сайт «**Все о туризме - туристическая библиотека**» посвящен проблемам развития туризма в мире. Сайт создан с целью накопления и обмена информацией о туризме, туристическом бизнесе, отдыхе, путешествиях и рекреации, а также обсуждения проблем туристического образования. На данном сайте предоставлена разнообразная информация для студентов, учащихся в профильных туристских учебных заведениях: **книги по туризму**, учебники, статьи, методические материалы, законы, материалы для подготовки к семинарским и практическим занятиям, для написания рефератов, курсовых, дипломных и магистерских работ. Преподавателям дисциплин направления «Туризм» - **методические пособия** для организации учебного процесса, литература для подготовки курсов лекций и проведения семинарских и практических занятий. Для аспирантов - научные **статьи по туризму**, отчеты **Всемирной туристской организации (ВТО)**, а также база **авторефератов кандидатских и докторских диссертаций** по туризму. (дата обращения 18.11.2020)
4. Бесплатная библиотека стандартов и нормативов. <http://www.docload.ru/Basesdoc/4/4812/index.htm> ГОСТ Р 50681-94 ТУРИСТСКО-ЭКСПУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ (дата обращения 18.11.2020)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, ноутбук с дисководом, колонки.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся: видеопроектор, ноутбук с установленными программами MS Office, Word, Excel, PowerPoint переносной экран, колонки.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ для ФГОС ВПО

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы,

	формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (<i>имидж, репутация, общественное мнение, образ, имидживые исследования, имидживые технологии</i>) и др.
Практические занятия, коллоквиум	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Реферат-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам .
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com

- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. Требования к программному обеспечению учебного процесса

Перечень информационных технологий (лицензионное программное обеспечение, информационно-справочные системы)

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

Приложение 1

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

***Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного
контроля успеваемости***

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1.	Основы рекламы	ОК-3, ПК-1, ПК-12	зачет
2.	Особенности рекламной деятельности в туризме	ОК-3, ПК-1, ПК-12	зачет
3	Разработка рекламного продукта	ОК-3, ПК-1, ПК-12	зачет

**ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЕ**

Индекс компетенци и	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОК-3	Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	ЗНАТЬ:	
		Основные виды рекламной коммуникации и формы ее проявления в сфере туризма	ОК-3 З1
		УМЕТЬ:	
		Анализировать содержание рекламной коммуникации	ОК-3 У1
ПК-1	Владением теоретическими основами проектирования,	ВЛАДЕТЬ:	
		Навыками эффективной организации рекламной коммуникации в туризме	ОК-3 В1
		ЗНАТЬ:	
		Особенности структуры построения современной рекламной	ПК-1 З1

	готовности к применению основных методов проектирования туризме	в	кампании с помощью художественных средств: композиции, цвета, звука и т.д	
			УМЕТЬ	
			Определять основные художественно-технические средства современной рекламы	ПК-1 У1
			ВЛАДЕТЬ:	
ПК-12	Способностью использовать нормативные документы качества, стандартизации и сертификации туристской индустрии	по и в	ЗНАТЬ:	
			Структуру и содержание основных нормативно-законодательных документов в сфере туризма и рекламы	ПК -12 31-
			УМЕТЬ:	
			Анализировать практику реализации основных правовых документов в рекламной деятельности турфирм	ПК – 12 У1
			ВЛАДЕТЬ:	
			Навыками мониторинга эффективности рекламной деятельности и ее соответствия нормативно-правовой базе	ПК – 12 В1

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1	Понятие «реклама», ее сущность	ОК-3 3-1, ПК – 1 У-1
2	Функции рекламы	ОК- 3 У1. ПК – 12 3-1
3	Классификация видов рекламы	ПК1 – 31, ПК-12 У1,В1
4	Особенности имиджевой рекламы	ПК1 –У1, В1, ПК-12 31

5	Стимулирующая реклама и реклама стабильности – общее и различное	ОК-3 В1 ПК12 У1
6	Основные методы рекламы	ОК3 31, ПК1 В1, ПК12 В1
7	Специфика рекламных исследований и их методы	ОК- 3 У1. ПК – 11 3-1
8	Основные этапы возникновения рекламы	ОК-3 3-1, ПК – 1 У-1
9	Специфика развития рекламы в Западной Европе и США	ПК1 –У1, В1, ПК-12 31
10	Особенности развития рекламы в России	ПК1 – 31, ПК-12 У1,В1
11	Социально-психологические основы рекламы	ОК-3 3-1, ПК – 1 У-1
12	Суггестивные возможности рекламы: внушение и манипуляции	ОК- 3 У1. ПК – 12 3-1
13	Мотивация поведения покупателей	ОК3 31, ПК1 В1, ПК12 В1
14	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	ОК-3 В1 ПК12 У1
15	Нормативно-правовая база рекламы Правовое регулирование рекламной деятельности.	ОК-3 3-1, ПК – 1 У-1
16	Выбор рекламных средств и специфика их применения в сфере гостиничного бизнеса	ПК1 –У1, В1, ПК-12 31
17	Разработка рекламной продукции Принципы составления текста рекламного обращения	ОК3 31, ПК1 В1, ПК12 В1
18	Имидж и фирменный стиль	ОК- 3 У1. ПК – 12 3-1
19	Товарный знак как элемент фирменного стиля, требования к товарным знакам	ПК 1– 31, ПК-12 У1,В1
20	Экономическая и психологическая эффективность рекламы	ОК-3 В1 ПК12 У1
21	Особенности организации и	ОК3 31, ПК1 В1, ПК12 В1

	проведения рекламных кампаний в сфере гостиничного бизнеса	
22	Рекламные агентства и их деятельность в продвижении объектов гостиничного дела	ПК 1–У1, В1, ПК-12 31
23	Взаимоотношения участников рекламного процесса	ОК- 3 У1. ПК – 12 3-1
24	Планирование рекламной работы в гостиничном бизнесе	ПК1 – 31, ПК-12 У1,В1
25	Творчество в создании рекламы.	ОК-3 3-1, ПК – 1 У-1
26	Специфика и составляющие печатной рекламы	ОК3 31, ПК1 В1, ПК12 В1
27	Содержание и формы информационно-рекламных материалов	ПК1 –У1, В1, ПК-12 31
28	Газетная и журнальная реклама. Реклама в справочниках	ПК1 – 31, ПК-12У1,В1
29	Специфика гостиничной деятельности как предмета рекламы	ОК-3 В1 ПК12 У1
30	Внешняя реклама и витрины	ОК- 3 У1. ПК – 12 3-1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкала оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено».

«Зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Оценка может соответствовать пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения

логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан естественно-географического
факультета



С.В. Жеглов
« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины
«РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ»**

Направление подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль)
Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация
бакалавр

Форма обучения
заочная

Рязань 2020

1. Цель освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Реклама в туризме» являются: формирование компетенций ФГОС ВО посредством выявления роли и значения различных видов успешной рекламной деятельности в сфере туризма.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части Блока 1.

Дисциплина изучается на 5 курсе (9 семестр).

3. Трудоемкость дисциплины: 3 зачетных единиц, 108 академических часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОК-3	Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Основные виды рекламной коммуникации и формы ее проявления в сфере туризма	Анализировать содержание рекламной коммуникации	Навыками эффективной организации рекламной коммуникации в туризме
2.	ПК-1	Владением теоретическими основами проектирования, готовности к применению основных методов проектирования в туризме	Особенности структуры построения проекта современной рекламной кампании с помощью художественных средств: композиции, цвета, звука.	Определять основные художественно-технические средства современной рекламы	Методами художественно-эстетического анализа, навыками комплексного и сравнительного анализа объектов рекламы в сфере туризма.
3.	ПК-12	Способностью использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в туристской индустрии	Структуру и содержание основных нормативно-законодательных документов в сфере	Анализировать практику реализации основных правовых документов в	Навыками мониторинга эффективности рекламной деятельности и ее соответствия

			туризма и рекламы	рекламной деятельности турфирм	нормативно-правовой базе
--	--	--	-------------------	--------------------------------------	-----------------------------

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет 9 семестр.

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.