

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 00:46:50
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 6

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Северо-Западный институт управления - филиал РАНХиГС

Факультет международных отношений и политических исследований

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

«Туризм и регионоведение»
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

Б1.В.ДВ.02.01 «Рекламная деятельность в туризме»

43.03.02 Туризм
(код, наименование направления подготовки)

Очная/Заочная
(формы обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор-составитель:

К.э.н, доцент кафедры управления
в сфере туризма и гостиничного бизнеса

Соломенко Д.Ю

Заведующая кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса:
доктор экономических наук, профессор Морозова Марина Александровна

РПД Б1.В.ДВ.02.01 «Рекламная деятельность в туризме» одобрена на заседании кафедры
управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса.
Протокол от 24 апреля 2025 г. №16.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
 - 7.1. Основная литература
 - 7.2. Дополнительная литература
 - 7.3. Нормативные правовые документы или иная правовая информация
 - 7.4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 7.5. Интернет-ресурсы
 - 7.6. Иные источники
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Рекламная деятельность в туризме» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКР-2	Способен разрабатывать бизнес - планы создания и развития существующих и новых предприятий (направлений деятельности, продуктов) и оценивать их эффективность	ПКР-2.4	Способен выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализирует поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОТФ. С/01.6 Разработка экскурсий - Выбирать правильные направления продвижения экскурсионных программ потребителя Подготовка текста экскурсии и составление методической разработки	ПКР-2.4	на уровне знаний: особенности структуры построения проекта современной рекламной кампании с помощью художественных средств: композиции, цвета, звука; структуру и содержание основных нормативно-законодательных документов в сфере туризма и рекламы. на уровне умений: определять основные художественно-технические средства современной рекламы; анализировать практику реализации основных правовых документов в рекламной деятельности турфирм. на уровне навыков: методами художественно-эстетического анализа, навыками комплексного и сравнительного анализа объектов рекламы в сфере туризма; навыками мониторинга эффективности рекламной деятельности и ее соответствия нормативно-правовой базе.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов/ 81 астр. часов на очной форме обучения.

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах/в астроном. часах)
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	40/30 2/1,5 – ч. консультация
Лекции	16/12
Практические занятия	24/18

Самостоятельная работа	66/49,5
Контроль	-
Формы текущего контроля	Р – реферат, Д(Пр) – доклад с презентацией, Т – тестирование.
Форма промежуточной аттестации	зачёт с оценкой

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов/ 81 астр. часов на заочной форме обучения.

Вид работы	Трудоемкость (в академ.часах/в астроном. часах)
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	12/9 2/1,5 – ч. консультация
Лекции	4/3
Практические занятия	8/6
Самостоятельная работа	90/67,5
Контроль	4/3
Формы текущего контроля	Р – реферат, Д(Пр) – доклад с презентацией, Т – тестирование.
Форма промежуточной аттестации	зачёт с оценкой

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 «Рекламная деятельность в туризме» входит в вариативную часть (часть, формируемая участниками образовательных отношений) относится к дисциплинам по выбору (ДВ) Блок 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы.

Целями освоения дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Рекламная деятельность в туризме» являются: формирование компетенций посредством выявления роли и значения различных видов успешной рекламной деятельности в сфере туризма.

Для изучения дисциплины «Рекламная деятельность в туризме» студенты необходимы следующие предшествующие дисциплины: Б1.О.01 «История», Б1.О.21 «Маркетинг в туризме», Б1.О.22 «Брендинг туристских дестинаций».

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

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает

выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Дисциплина читается на 4 курсе 7семестре по очной форме обучения.

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачёт с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.				Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ		
Тема 1	Основы рекламы	38	6		10	22	Р
Тема 2	Особенности рекламной деятельности в туризме	34	6		6	22	Д(Пр)
Тема 3	Разработка рекламного продукта	34	4		8	22	Т
Промежуточная аттестация			Консультация – 2 / 1,5				зачёт с оценкой
Всего (академ. /астроном.часов):		108/81	16/12		24/18	66/49,5	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.				Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ		
Тема 1	Основы рекламы	34	2		2	30	Р
Тема 2	Особенности рекламной деятельности в туризме	34	1		3	30	Д(Пр)
Тема 3	Разработка рекламного продукта	34	1		3	30	Т
Промежуточная аттестация		4/3	Консультация – 2 / 1,5				зачёт с оценкой
Всего (академ. /астроном.часов):		108/81	4/3		8/6	90/67,5	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся)¹;

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа)²;

¹ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

² См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред.

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ)³;
КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации)⁴;

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

*Примечание: *Р – реферат, Д(Пр) – доклад с презентацией, Т – тестирование.*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы рекламы

Исторические этапы становления рекламы. Сущность и функции рекламы. Классификация видов рекламы. Социально-психологические основы рекламной деятельности.

Тема 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.

Тема 3. Разработка рекламного продукта

Исследование потребительского рынка и определение целей рекламы. Выбор каналов распространения рекламы. Специфика создания рекламного обращения в сфере туристического бизнеса.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.01 «Рекламная деятельность в туризме» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

	Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Основы рекламы	реферат
Тема 2	Особенности рекламной деятельности в туризме	доклад с презентацией
Тема 3	Разработка рекламного продукта	тестирование

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме № 1

Примерная тематика рефератов

Проанализируйте, оцените, сравните и укажите свое отношение к затронутой теме.

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.

от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

³ См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

⁴ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

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.

Типовые оценочные материалы по теме № 2

Примерные темы докладов с презентацией

Соберите информацию по предложенной теме, оцените и систематизируйте ее, подразделите на подтемы, соберите сведения для презентации, выбрав главное и отсеяв второстепенное, выведите на слайды (10 – 15 слайдов), сделайте выводы, укажите использованные источники информации:

1. Проблемы разработки и реализации успешной рекламной стратегии малой турфирмы.
2. Выбор рекламных каналов для продвижения турпродуктов.
3. Малобюджетная реклама: понятие, возможности применения в туристской индустрии.
4. Выставки в системе рекламной стратегии фирмы.
5. Скрытая реклама и ее потенциал для развития конкурентоспособности фирмы.
6. Событийный маркетинг и реклама в туризме.
7. Рекламный ход – сувениры клиентам.
8. Проблемы переноса сценариев удачных рекламных кампаний в работу другой фирмы.
9. Ошибки рекламных кампаний: факторы возникновения и возникающие риски.
10. Подготовка специалистов для участия в рекламной кампании

Типовые оценочные материалы по теме № 1-3

Типовые задания для тестирования

Выберите один правильный ответ. Составьте список ответов на вопросы теста, выполняя задания, сформулированные в каждом вопросе теста.

1. Рекламная стратегия:

- 1) долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая

аудитория, реклама, виды СМИ)

2) замысел рекламной акции, определяемой единой идеей

3) доказательства в пользу рекламируемого товара

2. Эффективность рекламного обращения выглядит как:

1) сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу

2) сумма от продажи товаров и услуг в период рекламной акции

3) прибыль от продажи товаров и услуг после рекламной акции

3. Как вы понимаете метод фокус-группы в рекламе:

1) развлекательный аттракцион в телевизионном шоу

2) как предтестирование при проверке рекламного проекта

3) как метод влияния на поведение слушателей радиорекламы

4. Целевая аудитория рекламного обращения

1) важная для рекламодателя категория (потенциальный покупатель)

2) все люди, познакомившиеся с рекламой

3) те люди, которые влияют на принятие решения о покупке товара или услуги

5. Последовательность потребностей человека в зависимости от фазы его развития:

1) физиологические

2) в безопасности

3) социальные

4) в уважении

5) в самореализации

7. Федеральный закон « О рекламе» был принят Госдумой России 14 июня.....(какого) года:

1) 1995 г.

2) 1996 г.

3) 1998 г.

4) 1999 г.

8. Опровержение по ненадлежащей рекламе называется:

1) ложная реклама

2) корректная реклама

3) контрреклама

4) щадящая реклама

9. Некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм называются:

1) недостоверная реклама

2) неэтичная реклама

3) недобросовестная

4) скрытая реклама.

10 Какова общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы?

а) Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать минут в течении часа

б) Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении часа

в) Продолжительность рекламы не может превышать пятнадцать процентов времени вещания в течении суток

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.

5.1. Зачёт с оценкой проводится с применением следующих методов (средств):
зачёт с оценкой проводится с применением метода (средства) устные ответы на вопросы билета.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор	Критерий оценивания
ПКР-2.4: Способен выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализирует поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Осуществляет процесс проектирования и реализации проектов в туристской деятельности Осуществляет предпроектный анализ, оценивает экономическую эффективность бизнес-проекта Выявляет и анализирует рыночные и специфические риски, а также анализирует поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	На высоком уровне умеет осуществлять расчет рыночных рисков; прогнозировать и рассчитывать вероятностную меру рисков с использованием различных методов. Полностью владеет навыками анализа субъектов рынка, конъюнктуры рынка, потребительской удовлетворенности, поведения потребителей экономических благ с учетом влияния динамических процессов на их структуру.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы к зачету

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

- 1 Понятие «реклама», ее сущность
- 2 Функции рекламы
- 3 Классификация видов рекламы
- 4 Особенности имиджевой рекламы
- 5 Стимулирующая реклама и реклама стабильности – общее и различное
- 6 Основные методы рекламы
- 7 Специфика рекламных исследований и их методы
- 8 Основные этапы возникновения рекламы
- 9 Специфика развития рекламы в Западной Европе и США
- 10 Особенности развития рекламы в России
- 11 Социально-психологические основы рекламы
- 12 Суггестивные возможности рекламы: внушение и манипуляции
- 13 Мотивация поведения покупателей
- 14 Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
- 15 Нормативно-правовая база рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности.
- 16 Выбор рекламных средств и специфика их применения в сфере гостиничного бизнеса
- 17 Разработка рекламной продукции. Принципы составления текста рекламного обращения

- 18 Имидж и фирменный стиль
- 19 Товарный знак как элемент фирменного стиля, требования к товарным знакам
- 20 Экономическая и психологическая эффективность рекламы
- 21 Особенности организации и проведения рекламных кампаний в сфере гостиничного бизнеса
- 22 Рекламные агентства и их деятельность в продвижении объектов гостиничного дела
- 23 Взаимоотношения участников рекламного процесса
- 24 Планирование рекламной работы в гостиничном бизнесе
- 25 Творчество в создании рекламы.
- 26 Специфика и составляющие печатной рекламы
- 27 Содержание и формы информационно-рекламных материалов
- 28 Газетная и журнальная реклама. Реклама в справочниках
- 29 Специфика гостиничной деятельности как предмета рекламы
- 30 Внешняя реклама и витрины

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр за реферат (Р) = $100 \times 0,20 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр за доклад-презентацию (Д) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр за тестирование (Т) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Зачет с оценкой

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Оценочные средства	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели Оценки	Критерии Оценки
Реферат	0,2	20	-актуальность проблемы и темы; -полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; -умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал; -грамотность и культура изложения	- новизна проблемы max - 5 баллов - степень раскрытия сущности проблемы max - 5 баллов -обоснованность выбора источников max. – 5 баллов -соблюдение требований к

				оформлению. max - 5 баллов
Доклад-презентация (дискуссия)	0,2	20	• соблюдение регламента (10-12 мин.); • характер источников (более трех источников, использование исторических документов, монографической и периодической литературы); • подача материала (презентация); • ответы на вопросы (владение материалом).	Каждый критерий оценки доклада оценивается в 2,5 балла, максимум 10 баллов за доклад с презентацией. Допускается не более двух докладов в семестр (всего до 20 баллов)
Тестирование	0,2	20	процент правильных ответов на вопросы теста.	Менее 60% – 0 баллов; 61 - 75% – 16 баллов; 76 - 90% – 18 баллов; 91 - 100% – 20 баллов.
Всего	0,6	60		
Зачет оценкой	0,4	40	В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 40 баллов. В билете содержится 2 вопроса и ситуационная задача (кейс). Вопросы - по 10 баллов каждый Ситуационная задача (кейс)- 20 баллов	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала.
Дополнительное (компенсирующее) задание				максимальное кол-во баллов за семестр за дополнительное

				задание – 30 баллов
--	--	--	--	------------------------

5.4. Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

60 баллов – на текущий контроль успеваемости;

40 баллов – на промежуточную аттестацию.

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
--	----------------------	------------------

95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

6. Методические материалы по освоению дисциплины

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к лекциям и семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Методические рекомендации по составлению доклада:

Обучающийся готовит доклад в форме устного сообщения по теме дисциплины.

Предлагается следующая структура доклада:

1. Введение:

- указывается тема и цель доклада;
 - обозначается проблемное поле, тематические разделы доклада.
 - 2. Основное содержание доклада:
 - последовательно раскрываются тематические разделы доклада.
 - 3. Заключение:
 - приводятся основные результаты и суждения автора по поводу путей возможного решения рассмотренной проблемы, которые могут быть оформлены в виде рекомендаций.
- Доклад по регламенту составляет 10-15 мин.

Презентация: алгоритм и рекомендации по созданию презентации

Тематика презентаций выбирается в соответствии с индивидуальными заданиями, темами самостоятельной работы, темами научных конференций.

Алгоритм создания презентации

- 1 этап – определение цели презентации
 - 2 этап – подробное раскрытие информации,
 - 3 этап - основные тезисы, выводы.
- Следует использовать 10-15 слайдов.

При этом:

- первый слайд – титульный. Предназначен для размещения названия презентации, имени докладчика и его контактной информации;
- на втором слайде необходимо разместить содержание презентации, а также краткое описание основных вопросов;
- все оставшиеся слайды имеют информативный характер.

Обычно подача информации осуществляется по плану: тезис – аргументация – вывод.

Рекомендации по созданию презентации:

Читабельность (видимость из самых дальних уголков помещения и с различных устройств), текст должен быть набран 24-30-ым шрифтом.

Тщательно структурированная информация.

Наличие коротких и лаконичных заголовков, маркированных и нумерованных списков. Каждому положению (идее) надо отвести отдельный абзац.

Главную идею надо выложить в первой строке абзаца.

Использовать табличные формы представления информации (диаграммы, схемы) для иллюстрации важнейших фактов, что даст возможность подать материал компактно и наглядно.

Графика должна органично дополнять текст. Выступление с презентацией длится не более 10 минут.

Инструкция по выполнению тестового задания

При подготовке к тестированию следует учитывать, что тест проверяет не только знание понятий, категорий, событий, явлений, умения выделять, анализировать и обобщать наиболее существенные связи, признаки и принципы разных явлений и процессов. Поэтому при подготовке к тесту не следует просто заучивать материал, необходимо понять его логику. Подготовке способствует составление развернутого плана, таблиц, схем. Большую помощь оказывают интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля.

Тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест. Можно дать следующие методические рекомендации: следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся; отвечать на те вопросы, в

правильности решения которых нет сомнений; очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам».

Краткие методические указания по написанию реферата

Реферат является самостоятельной практической работой студента. Он призван определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины. Данный вид работы индивидуален и самостоятелен. Не допускается прямое заимствование материалов из каких-либо источников без ссылок на них.

Текст работы должен быть написан литературным языком в научном стиле. Оформление текста также должно быть выполнено грамотно. Следует избегать пустых пространств и, тем более, страниц. На все таблицы, рисунки и диаграммы делаются ссылки в тексте.

Работа объемом от 10 до 15 стр. выполняется в формате А4. Шрифт – TimesNewRoman, для заголовков допускается использование шрифта Arial. Основной текст работы набирается 14-м шрифтом через 1,5 интервала, выравнивание по ширине, межбуквенный интервал «Обычный», красная строка 1,25 см. Автоматически расставляются переносы. Поля: верхнее 2,0 см, нижнее 2,0 см, левое 3 см, правое 1 см. Промежутки между абзацами отсутствуют. Введение, главы, заключение, список литературы и приложения форматируются как заголовки первого уровня и начинаются каждый с новой страницы.

Сноски делаются внизу страницы. Таблицы и рисунки нумеруются отдельно. Номер включает номер главы и номер рисунка/таблицы в данной главе.

Страницы работы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается со страницы с оглавлением, на которой ставится цифра «2» и далее – по порядку. Окончание нумерации приходится на последний лист списка литературы. Номер ставится внизу страницы справа. На страницах с приложениями номера не ставятся, и в оглавление они не выносятся. В оглавлении указывается только номер первого листа первого приложения.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы бакалавра

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю.

Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками и историко-правовым материалом, методологии изучения предметной специфики курса.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и семинарских занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе семинарских занятий методом устного опроса или ответов на контрольные вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый бакалавр обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в методическом пособии вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на семинарских занятиях или индивидуальных консультациях с ведущим преподавателем.

Вопросы для самостоятельной работы:

1. Многообразие определений «реклама» и «рекламная деятельность».
2. Основные составляющие рекламной деятельности
3. Цели рекламной деятельности
4. Участники РД, их характеристика и функции.

5. Рекламный менеджмент и его функции.
6. Особенности организации РД рекламодателем. Классификация рекламодателей.
7. Экономические, социальные и культурные задачи рекламы.
8. Функции рекламы.
9. РА как важная составляющая РД. Роль РА в РД.
10. Характеристика рекламного агентства (по выбору).
11. История развития рекламы в нашей стране и за рубежом, ее содержание и социально-экономическое значение. Общее понятие рекламы
12. Этапы развития. Реклама и технический прогресс.
13. Подходы к классификации рекламы в отечественной теории и практике.
14. Реклама в концепции маркетинга.
15. Классификация рекламной деятельности и ее принципы.
16. Особенности современного рекламного процесса.
17. Характеристика рекламодателя, рекламного агентства, средств распространения рекламы и потребителя.
18. Организация рекламного процесса. Взаимосвязь участников рекламного процесса.
19. Рекламная деятельность в системе маркетинга.
20. Реклама как инструмент и составная часть маркетинга.
21. Связь с потребителем с помощью рекламы.
22. Цели системы маркетинговых коммуникаций.
23. Каналы и способы распространения рекламы.
24. Охарактеризуйте прямой маркетинг.
25. Охарактеризуйте формы директ-маркетинга.
26. Сходство и различия между рекламой и публичными реляциями.
27. Основные коммуникационные характеристики (черты) ПР.
28. Стимулирование сбыта, классификация.
29. Основные элементы схемы рекламной коммуникации.
30. Модели коммуникационных процессов.
31. Перечислите и раскройте суть коммуникационных характеристик рекламы.
32. Охарактеризуйте основные функции рекламы.
33. Реклама как составная часть изучения общественного мнения.
34. Направления воздействия фирмы на общественное мнение.
35. Понятие, функции, виды, особенности стереотипов в рекламе, их использование.
36. Классификация средств рекламы и их основные характеристики.
37. Преимущества и недостатки рекламы в прессе, на радио, телевидении.
38. Реклама в прессе, ее особенности, специфика газетной и журнальной рекламы, доходчивость рекламы.
39. Реклама по радио и в кино. Преимущества рекламы по радио, ее особенности, оперативность радиорекламы, широта охвата слушателей.
40. Специфика рекламы в кино.
41. Телевизионная реклама, ее особенности, преимущества и недостатки, «тональность» рекламы.
42. Наружная реклама. Виды. Плакаты на щитах, электрифицированное или газосветное табло, цветовые комбинации, расположение средств наружной рекламы.
43. Внутренняя реклама. Особенности рекламы в магазинах, аэропортах, на транспорте и др. местах скопления людей.
44. Реклама на ярмарках и выставках, ее особенности.
45. Реклама в розничной торговле.
46. Престижная реклама и ее функциональность.

47. Фирменный стиль в рекламе: товарные знаки, логотип, слоган, фирменный цвет, шрифт, корпоративный герой, лицо фирмы – элементы фирменного блока.
48. Рекламный слоган: разработка и использование, виды.
49. Рекламospособность товарных знаков и логотипа.
50. Понятие фирменного стиля, брэнда и брэндинга.
51. Рекламное планирование как составная часть маркетингового планирования.
52. Основные этапы планирования рекламной деятельности.
53. Разработка маркетинговой стратегии на основе плана рекламной деятельности.
54. Рекламная стратегия как элемент маркетинговой стратегии.
55. Реализация рекламной стратегии в оперативных планах рекламных кампаний.
56. Понятие о рекламной кампании.
57. Классификация (типология) рекламных кампаний.
58. Цели и задачи планирования рекламной деятельности предприятия.
59. Виды рекламной кампании по интенсивности воздействия на потребителя - ровная, нарастающая, нисходящая.
60. Методы и этапы проведения рекламной кампании.
61. Этапы РК.
62. Анализ маркетинговой ситуации как этап организации РК.
63. Определение целей рекламы как этап РК.
64. Определение целевой аудитории как этап РК.
65. Определение творческой рекламной стратегии как этап РК.
66. Определение размера рекламного бюджета. Разработка рекламного бюджета.
67. Выбор средств распространения рекламы и график проведения РК.
68. Разработка рекламных продуктов. Предтестирование.
69. Изготовление и размещение рекламных продуктов.
70. Медиапланирование как составляющая организации и планирования РД.
71. Цели и задачи медиапланирования.
72. Исходные данные для медиапланирования. Медиабриф.
73. Этапы медиапланирования.
74. Основные медиахарактеристики.
75. Основные документы медиапланирования: медиа-обсчет, расчет бюджета РК и график размещения рекламы.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7.1. Основная литература.

1. Абабков, Юрий Николаевич. Реклама в туризме : учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова ; под редакцией Е. И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 169 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=356220>.
2. Дурович, Александр Петрович. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 158 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=344296>.
3. Миньяр-Белоручева, Алла Петровна. Английский язык. Guides for advertising. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Миньяр-Белоручева, М. Е. Покровская. - 2-е издание. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 176 с. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/document?id=346868>.
4. Морозова, Наталья Степановна. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 6-е изд., перераб. и доп. -

Москва : Юрайт, 2022. - 192 с. - Текст: электронный. - URL: <https://urait.ru/book/reklama-v-socialno-kulturnom-servise-i-turizme-493153>

7.2. Дополнительная литература.

1. Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - Москва : ИНФРА-М, 2011. - 128 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-004409-5. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/202918>
2. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон.текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438.html>
3. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 194 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/437472>
4. Морган, Н., Причард, А. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Соц.-культур, сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с: ил., табл. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00647-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1028572>
5. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм»/ Найджел Морган, Аннет Причард— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>
6. Сулейманова Г.В. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Сулейманова Г.В.— Электрон.текстовые данные.— Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013.— 151 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62656.html>
7. Чернышева Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чернышева Т.Л.— Электрон.текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017.— 92 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/91413.html>

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Дурович, Александр Петрович. Реклама в туризме [Текст] : учебное пособие / А. П. Дурович. - 3-е изд., стереотип. - Мн. : Новое знание, 2006. - 254 с. - ISBN 5-94735-113-7 : 108-00
2. Козлова, В.А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. - Орел : МАБИБ, 2014. - 126 с.
3. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва :Издательско - торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с.
4. Мухина, А.Ю. Роль рекламы и PR - компаний в туристическом бизнесе / А.Ю. Мухина. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 97 с.
5. 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.

6. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс).
7. 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).

7.3. Нормативные правовые документы.

Не предусмотрено.

7.4. Интернет-ресурсы.

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Электронная библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» <https://znanium.com/catalog/books/theme>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

7.5. Иные источники.

1. «Наука о рекламе» (www.advertology.ru)
2. Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. <http://ratanews.ru/statistics/> . RATA-news – ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии (бывшая Российская ассоциация туристических агентств, РАТА).
3. Российский туризм. http://russiantourism.ru/main/main_15143.html Russiantourism.ru – это портал о туризме в России и ближнем зарубежье.
4. 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.

5. Бесплатная библиотека стандартов и нормативов.
<http://www.docload.ru/Basesdoc/4/4812/index.htm> ГОСТ Р 50681-94 ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы, соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Googlechrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «WindowsMediaPlayer»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «MicrosoftPowerPoint»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, STATISTIKA,
- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон».

В учебном процессе допускается применение онлайн-платформ Teams, Zoom, Skype for Business, а также системы дистанционного обучения LMS Moodle.