

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 19.05.2026 18:48:36
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4
к образовательной программе

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

(индекс, наименования дисциплины в соответствии с учебным планом)

43.03.02 Туризм

(код, наименование направления подготовки)

очная, заочная

(формы обучения)

Туризм и регионоведение

(наименование образовательной программы)

2026

Санкт-Петербург

Автор-составитель

Бурлов Дмитрий Игоревич, старший преподаватель кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

Заведующий кафедрой

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

Рабочая программа дисциплины Рекламная деятельность в туризме в новой редакции одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса.

Протокол от 9 апреля 2026 г. № 5.

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. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДЭ.02.01 «Рекламная деятельность в туризме» обеспечивает овладение следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций*:

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**	Код компетенции**	Наименование Компетенции**	Код индикатора достижения компетенции**	Наименование индикатора достижения компетенций**	Образовательный результат**
D/01.6 - Разработка экскурсий	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	ПКР-2.4 З-1 Знает основы анализа рыночных и профильных рисков, структуру и особенности спроса в отрасли. ПКР-2.4 У-1 Умеет выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, анализировать поведение потребителей, формировать прогнозы спроса.

* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

** Должно соответствовать Приложению 1 к образовательным программам

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Очная форма обучения

Общий объем дисциплины:

3 з.е., 108 ак. час.

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 40 ак. часов на контактную работу с преподавателем, из них 16 ак. часов на лекции и 24 ак. часов на практические занятия, 2 ак. часа на консультацию, и 59 ак. часов на самостоятельную работу обучающихся.

Заочная форма обучения

Общий объем дисциплины:

3 з.е., 108 ак. часов

Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий: 8 ак. часов на контактную работу с преподавателем, их них 4 ак. часов на лекции и 4 ак. часов на практические занятия 4 ак. часа на консультацию, 96 ак. часов на самостоятельную работу обучающихся, 4 ак. часа на контроль.

Учебная дисциплина Б1.В.ДЭ.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.ДЭ.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.ganepa.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 7 семестре по очной форме обучения.

Форма промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачет с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕ ГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий								Самостоятельная работа				
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)		СРкр	СРэк	СР		
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тэк					К о н т р о л ь
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Основы рекламы	38	6	0	0	10	0	0	0	0	0	0	22	Доклад	
Тема 2	Особенности рекламной деятельности в туризме	34	6	0	0	6	0	0	0	0	0	0	22	Доклад	
Тема 3	Разработка рекламного	34	4	0	0	8	0	0	0	0	0	0	22	Тестирование	

	продукта													
Промежуточная аттестация										2				Зачет с оценкой
Итого		108	16	0	0	24	0	0	0	9	0	0		59

Заочная

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕ ГО	Объем дисциплины, ак.час											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения					Период промежуточной аттестации (сессия)		СРкр	СРэк	СР			
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ				Кат тэк		К о н т р о л ь
Л	ВЛ	ЛР	ПЗ												
Тема 1	Основы рекламы	34	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	30	Доклад
Тема 2	Особенности рекламной деятельности в туризме	34	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	30	Доклад
Тема 3	Разработка рекламного	34	1	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	30	Тестирование

	продукта													
Промежуточная аттестация										4				Зачет с оценкой
Итого		108	4	0	0	4	0	0	0	0	4	0		96

Используемые сокращения:

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Основы рекламы ПКР-2.4

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

Тема 2. Особенности рекламной деятельности в туризме ПКР-2.4

Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе. Специфика построения рекламной стратегии в туристического бизнесе. Фирменный стиль объектов туристического бизнеса.

Тема 3. Разработка рекламного продукта ПКР-2.4

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

4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.ДЭ.02.01 «Рекламная деятельность в туризме» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых

необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В). 	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов. 2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д. 3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов. 4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4). 	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько 	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>правильных ответов из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать несколько правильных ответов. 4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Построить верную последовательность из предложенных элементов. 4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БАА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа. 5. Записать аргументы,</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки. 4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ 	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие фактических ошибок. 2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа). 3. Обоснованность ответа (наличие аргументов). 4. Логическая последовательность излагаемого материала.

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

Д- доклад; Т-тестирование

Тема 1. Основы рекламы

Темы для подготовки докладов:

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

Тема 2. Особенности рекламной деятельности в туризме

Темы для подготовки докладов:

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.

Тема 3. Разработка рекламного продукта

Материалы для проведения 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, ознакомившиеся 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

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ - 1	100	0,4	40
КТ - 2	100	0,2	20
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

КТ-1.

Тема 1, Тема

Доклад

КТ-2

Тема 3

Тестирование

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

Критерии оценивания Доклада

Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

Критерии оценивания Тестирования

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
<i>Количество правильных</i>	<i>0</i>	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>

<i>ответов</i>	25	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	50	<i>Количество правильных ответов от 65% до 74%</i>
	75	<i>Количество правильных ответов от 75% до 84%</i>
	100	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

6.Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине

6.1. Промежуточная аттестация (зачет) осуществляется в устной форме, Обучающийся получает билет с вопросами в которых содержится 2 вопроса. Необходимо дать ответ в устной форме.

Вопросы для проведения зачета с оценкой

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

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

6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов. 2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа. 3. Выбрать один верный ответ. 4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например: 1-а; 2-б; 3-а)	1. Какой из следующих элементов не является частью рекламной кампании? - А) Целевая аудитория - В) Бюджет - С) Исследование конкурентов - D) Кулинарные рецепты 2. Что из перечисленного является основным целью рекламы? - А) Увеличение прибыли - В) Улучшение имиджа компании - С) Увеличение продаж - D) Все вышеперечисленное 3. Какой тип рекламы считается наиболее эффективным для малого бизнеса? - А) Телевизионная реклама - В) Социальные сети - С) Билборды - D) Радиореклама
Задание закрытого типа	1. Внимательно прочитать текст	1. Соответствие между

<p>на установление соответствия</p>	<p>задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например: 1c;2a;3g;4d;5f;6b;7e)</p>	<p>рекламными терминами и их определениями:</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Бренд - В) Целевая аудитория - С) Рекламный бюджет - D) Медиа-план <p>1) Определенная группа потребителей, на которую направлена реклама.</p> <p>2) Финансовые средства, выделенные на проведение рекламной кампании.</p> <p>3) Общая стратегия размещения рекламы в различных каналах.</p> <p>4) Имя или символ, представляющий товар или услугу.</p> <p>2. Соответствие между видами рекламы и их примерами:</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Прямая реклама - В) Непрямая реклама - С) Реклама в социальных сетях - D) Сравнительная реклама <p>1) Реклама, в которой сравниваются товары конкурентов.</p> <p>2) Реклама, размещенная на платформах Facebook и Instagram.</p> <p>3) Реклама, содержащая прямое предложение.</p> <p>4) Реклама, не заявляющая о товаре напрямую, а создающая имидж.</p>
<p>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1; 3; 4; 5 и А;</p>	<p>1. Какие из следующих факторов способствуют успеху выставочной деятельности? (Выберите все подходящие варианты)</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Хорошая реклама мероприятия - В) Наличие уникальных продуктов - С) Низкие цены на входные билеты - D) Эффективное

	C; D)	<p>взаимодействие с клиентами</p> <p>2. Какие из следующих видов выставок могут быть организованы? (Выберите все подходящие варианты)</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Коммерческие выставки - В) Научные выставки - С) Образовательные выставки - D) Политические выставки
Задание закрытого типа на установление последовательности	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности: например, F; N; K; I; E; B</p>	<p>1. Установите правильную последовательность действий при разработке рекламной кампании для туристического продукта:</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Исследование целевой аудитории - В) Разработка рекламных материалов - С) Определение бюджета - D) Анализ конкурентов <p>2. Установите правильную последовательность этапов рекламной кампании в туризме:</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Запуск рекламной кампании - В) Определение целей - С) Оценка эффективности - D) Разработка стратегии <p>3. Установите последовательность действий при организации тура:</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Создание программы тура - В) Реклама тура - С) Подбор партнеров - D) Оценка спроса
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p>	<p>1. Какой из следующих факторов наиболее важен для успешной рекламной кампании в туристической сфере?</p> <ul style="list-style-type: none"> - А) Уникальность предложения - В) Высокая цена

	<p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – В</p>	<p>- С) Неправильный выбор целевой аудитории</p> <p>- D) Отсутствие рекламы</p> <p>2. Какой из следующих методов рекламы наиболее эффективен для продвижения туристических услуг?</p> <p>- А) Печатная реклама</p> <p>- В) Реклама в социальных сетях</p> <p>- С) Телевизионная реклама</p> <p>- D) Устная реклама</p>
Задание открытого типа с развернутым ответом	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</p> <p>2. Продумать логику и полноту ответа.</p> <p>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</p> <p>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p>1. Опишите основные этапы разработки рекламного продукта и их значение.</p> <p>2. Каковы ключевые факторы, влияющие на выбор рекламного канала для нового продукта?</p> <p>3. Проанализируйте примеры успешных рекламных кампаний и выделите их основные элементы.</p> <p>4. Каковы возможные риски при разработке рекламного продукта и как их можно минимизировать?</p>

6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

Критерии и балльная шкала определяются преподавателем

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	20-30
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании</i>	10-20

<p><i>процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i></p>	
<p><i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i></p>	0-10

7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Подготовка к лекциям.

Главное в период подготовки к лекционным занятиям – научиться методам самостоятельного умственного труда, сознательно развивать свои творческие способности и овладевать навыками творческой работы. Для этого необходимо строго соблюдать дисциплину учебы и поведения. Четкое планирование своего рабочего времени и отдыха является необходимым условием для успешной самостоятельной работы. В основу его нужно положить рабочие программы изучаемых в семестре дисциплин. Каждому обучающемуся следует составлять еженедельный и семестровый планы работы, а также план на каждый рабочий день. С вечера всегда надо распределять работу на завтрашний день. В конце каждого дня целесообразно подводить итог работы: тщательно проверить, все ли выполнено по намеченному плану, не было ли каких-либо отступлений, а если были, по какой причине это произошло. Нужно осуществлять самоконтроль, который является необходимым условием успешной учебы. Если что-то осталось невыполненным, необходимо изыскать время для завершения этой части работы, не уменьшая объема недельного плана.

Самостоятельная работа на лекции.

Слушание и запись лекций – сложный вид вузовской аудиторной работы. Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность обучающегося. Краткие записи лекций, их конспектирование помогает усвоить учебный материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное и сделано это самим обучающимся. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Такое «конспектирование» приносит больше вреда, чем пользы. Запись лекций

рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лекции лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Этому в большой степени будут способствовать пункты плана лекции, предложенные преподавателям. Принципиальные места, определения, формулы и другое следует сопровождать замечаниями «важно», «особо важно», «хорошо запомнить» и т.п. Можно делать это и с помощью разноцветных маркеров или ручек. Лучше если они будут собственными, чтобы не приходилось просить их у однокурсников и тем самым не отвлекать их во время лекции. Целесообразно разработать собственную «маркографию» (значки, символы), сокращения слов. Не лишним будет и изучение основ стенографии. Работая над конспектом лекций, всегда необходимо использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор. Именно такая серьезная, кропотливая работа с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями.

Подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к каждому практическому занятию каждый обучающийся должен начать с ознакомления с планом практического занятия, который отражает содержание предложенной темы. Тщательное продумывание и изучение вопросов плана основывается на проработке текущего материала лекции, а затем изучения обязательной и дополнительной литературы, рекомендованную к данной теме. На основе индивидуальных предпочтений обучающемуся необходимо самостоятельно выбрать тему доклада по проблеме практического занятия и по возможности подготовить по нему презентацию. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или 10 письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Результат такой работы должен проявиться в способности обучающегося свободно ответить на теоретические вопросы практического занятия, его выступлении и участии в коллективном обсуждении вопросов изучаемой темы, правильном выполнении практических заданий и контрольных работ.

Структура практического занятия:

В зависимости от содержания и количества отведенного времени на изучение каждой темы может практическое занятие состоять из четырех-пяти частей:

1. Обсуждение теоретических вопросов, определенных программой дисциплины.
2. Доклад и/ или выступление с презентациями по проблеме практического занятия.
3. Обсуждение выступлений по теме – дискуссия.

4. Выполнение практического задания с последующим разбором полученных результатов или обсуждение практического задания, выполненного дома, если это предусмотрено программой.

5. Подведение итогов занятия.

Первая часть – обсуждение теоретических вопросов - проводится в виде фронтальной беседы со всей группой и включает выборочную проверку преподавателем теоретических знаний обучающихся. Примерная продолжительность — до 15 минут. Вторая часть — выступление обучающихся с докладами, которые должны сопровождаться презентациями с целью усиления наглядности восприятия, по одному из вопросов практического занятия. Обязательный элемент доклада – представление и анализ статистических данных, обоснование социальных последствий любого экономического факта, явления или процесса. Примерная продолжительность — 20-25 минут. После докладов следует их обсуждение – дискуссия. В ходе этого этапа практического занятия могут быть заданы уточняющие вопросы к докладчикам. Примерная продолжительность – до 15-20 минут. Если программой предусмотрено выполнение практического задания в рамках конкретной темы, то преподавателями определяется его содержание и дается время на его выполнение, а затем идет обсуждение результатов. Если практическое задание должно было быть выполнено дома, то на практическом занятии преподаватель проверяет его выполнение (устно или письменно). Примерная продолжительность – 15-20 минут. Подведением итогов заканчивается практическое занятие. Обучающимся должны быть объявлены оценки за работу и даны их четкие обоснования. Примерная продолжительность — 5 минут.

Работа с литературными источниками.

В процессе подготовки к практическим занятиям, обучающимся необходимо обратить особое внимание на самостоятельное изучение рекомендованной учебно-методической (а также научной и популярной) литературы. Самостоятельная работа с учебниками, учебными пособиями, научной, справочной и популярной литературой, материалами периодических изданий и Интернета, статистическими данными является наиболее эффективным методом получения знаний, позволяет значительно активизировать процесс овладения информацией, способствует более глубокому усвоению изучаемого материала, формирует у обучающихся свое отношение к конкретной проблеме. Более глубокому раскрытию вопросов способствует знакомство с дополнительной литературой, рекомендованной преподавателем, что позволяет обучающимся проявить свою индивидуальность в рамках выступления на занятиях, выявить широкий спектр мнений по изучаемой проблеме.

8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

8.1. Основная литература.

7.1. Основная литература.

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>.

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>.

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>.

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>

8.2. 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.znanium.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 (МАБИВ), 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.znanium.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 : МАБИН, 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).

8.3. Нормативные правовые документы.

Не предусмотрено.

8.4. Интернет-ресурсы

Обучающимся обеспечен доступ к материалам курса в СДО Академии <http://lms.ranepa.ru>, а также через сайт научной библиотеки <https://szu-lib.ranepa.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы.

Электронно-библиотечные системы (ЭБС):

1. Электронная библиотечная система iBooks.ru. Учебники и учебные пособия для университетов России. <https://ibooks.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Лань». Коллекции книг ведущих издательств учебной и научной литературы, а также издания российских вузов по основным отраслям знаний. <https://e.lanbook.com>
3. Электронная библиотечная система «IPR Smart» - более 10 000 учебников, учебных пособий, монографий и научных изданий по всем отраслям знаний. <https://iprbooks.ru>
4. Электронная библиотечная система «Юрайт» - полные тексты учебников по праву, экономике, общественным наукам, иностранным языкам. <https://urait.ru>
5. Электронная библиотечная система «Znanium» - полные тексты учебников по юриспруденции, экономике, естественным и общественным наукам. Ядро фонда – литература холдинга ИНФРА-М. <https://znanium.com>
6. Электронная библиотечная система «Book.ru» - полные тексты учебников по юриспруденции, психологии, педагогике, экономике,

информационным технологиям, естественным и общественным наукам.
<https://www.book.ru>

Периодические издания:

- Научно-практические статьи Электронной библиотеки «Grebennikon» Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам компании «Ивис»
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru - Крупнейшая база данных российской периодики с наукометрическими инструментами и базой для анализа научной деятельности (РИНЦ).

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO eBook Collection* – коллекция включает в себя 68 изданий, приобретенных «в вечное пользование», а также более 2000 книг, получаемых институтом по национальной подписке РЦНИ. Коллекция охватывает широкий спектр тем по различным областям знаний, таким как социально-гуманитарные науки, маркетинг, финансы, управление и предпринимательство и др.;
- Sage eBook Collections - это более 4 700 монографий и справочников по различным областям знаний: бизнес, психология, криминология и уголовное право, образование, СМИ и коммуникация, политика и международные отношения, социология и др. Содержит полные тексты. Глубина архива: 1984-2021 гг.
- *Springer Link* - полнотекстовые политематические базы академических журналов. Представлено более 70 000 электронных книг Springer, включая монографии, справочники и труды конференций.
- *Wiley* - доступны выпуски 1500 академических журналов разных профилей, изданных Wiley Periodicals в 2015–2019 гг.
- *OECD iLibrary* – библиотека Организации экономического сотрудничества и развития, содержащая статистические данные, рабочие документы, отчеты. Доступны материалы до 2022 года.

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

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.
Технические средства обучения*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.
4	Мультимедийные (цифровые) инструменты и образовательные ресурсы, обучающие программы по предмету, пакеты программного обеспечения общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).
5	Система тестирования качества знаний обучающихся.
6	Программа «Антиплагиат»