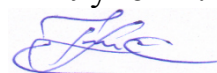


**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАБАРДИНО-БАЛКАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ В.М. КОКОВА»**

**Факультет «Торгово-технологический»
Кафедра «Товароведение, туризм и право»**

**УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
доцент Тлупов Т.Х.**



«27» мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ

Направление подготовки **43.03.02 Туризм**

Направленность (профиль) **Технология и организация туроператорских и
турагентских услуг**

Квалификация выпускника **бакалавр**

Курс обучения **2 (3)**

Семестр **4 (5)**

Форма обучения **очная (заочная)**

Рабочая программа дисциплины Б1.В.05 Реклама в туризме составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08 июня 2017 г. № 516 (далее – ФГОС ВО с изменениями и дополнениями) и рабочего учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Составитель рабочей программы

к.э.н., зав. кафедрой  Е.А. Яицкая

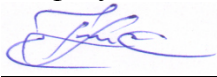
Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Товароведение, туризм и право»
Протокол от «22» мая 2025 г. № 10

Заведующий кафедрой

к.э.н., доцент  Е.А. Яицкая

Одобрено методической комиссией факультета «Торгово-технологический»
Протокол от «23» мая 2025 г. № 10

Председатель МК факультета «Торгово-технологический»

к.б.н., доцент  Т.Х. Тлупов

Согласовано:

Директор научной библиотеки  И.А. Шогенова

«22» мая 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Дисциплина «Реклама в туризме» базируется на знаниях, приобретённых студентами при изучении дисциплин: маркетинг туризма, менеджмент туризма, основы туризма.

Цель дисциплины формирование у обучающихся практических навыков и теоретических знаний в области рекламы в сфере туризма в соответствии с требованиями современной рыночной экономики.

Задачами дисциплины является изучение:

- целей и задач рекламы в туризме;
- функций рекламы и рекламного процесса;
- особенностей продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынке и роли рекламы в этом процессе;
- процесса воздействия и восприятия рекламы.

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

Коды компетенций	Результаты освоения образовательной программы (компетенция или содержание достигнутого уровня освоения компетенции)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-5	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	ИД-1ПК-5 Применяет знания классификации туристских услуг, их характеристик; теории обслуживания; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии	<i>Знать:</i> классификацию туристских услуг, их характеристику; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии; <i>Уметь:</i> классифицировать туристские услуги; применять технологии системы продаж в туристской индустрии; <i>Владеть:</i> классификацией туристских услуг и навыками использования технологий системы продаж в туристской индустрии
		ИД-2ПК-5 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта	<i>Знать:</i> методологические основы проведения мероприятий по продвижению туристского продукта <i>Уметь:</i> осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта <i>Владеть:</i> навыками проведения мероприятий по продвижению туристского продукта

		ИД-3ПК-5 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний	<p><i>Знать:</i> методики оценки эффективности проводимых мероприятий по продвижению туристского продукта, отбора наиболее эффективных каналов, разработки мероприятия по корректировке рекламных кампаний</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять оценку эффективности проводимых мероприятий по продвижению туристского продукта, отбора наиболее эффективных каналов, разрабатывать мероприятия по корректировке рекламных кампаний</p> <p><i>Владеть:</i> навыками оценки эффективности проводимых мероприятий по продвижению туристского продукта, отбора наиболее эффективных каналов, разрабатывать мероприятия по корректировке рекламных кампаний</p>
		ИД-4ПК-5 Применяет знания офисных технологий и специального программного обеспечения туристской деятельности, интернет-технологии	<p><i>Знать:</i> офисные технологии и специальное программное обеспечение туристской деятельности, интернет-технологии, различные источники информации по объекту туристского продукта</p> <p><i>Уметь:</i> решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе знания офисных технологий и специального программного обеспечения туристской деятельности, интернет-технологий</p> <p><i>Владеть:</i> навыками применения знаний офисных технологий и специального программного обеспечения туристской деятельности, интернет-технологий</p>
ПК-8	Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма	ИД-2ПК-8 Применяет современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	<p><i>Знать:</i> способы применения современных технологий сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма</p> <p><i>Уметь:</i> применять современные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма</p> <p><i>Владеть:</i> современными технологиями сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма</p>

3. Место дисциплины в структуре ОПОП:

Дисциплина Б1.В.05 «Реклама в туризме» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)», включенных в учебный план направления подготовки 43.03.02 Туризм, направленность Технология и организация туроператорских и турагентских услуг.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в часах, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий и на самостоятельную работу

Учебные занятия	Очная форма обучения	Заочная форма обучения
	семестр	семестр
	4	5
	З.е., часов	З.е., часов
1. Контактная работа з.е./час, в том числе (час):	2,4/87(16)*	0,78/28(4)*
лекции	36(8)*	10(2)*
практические занятия	36(8)*	10(2)*
групповые консультации	3	3
контрольные балльно-рейтинговые мероприятия	3	-
промежуточная аттестация: экзамен	9	5
2. Самостоятельная работа з.е./час, в том числе (час):	2,58/93	4,22/152
самостоятельное изучение отдельных тем модуля, подготовка к практическим занятиям	66	148
подготовка к промежуточной аттестации	27	4
Общая трудоемкость з.е./час	5/180	5/180

(*)* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.1 Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества часов и видов учебных занятий (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа
		Лекции	Практич. занятия	Самостоят. изуч. отд. тем
1.	Реклама в комплексе маркетинга	4(2)*	4(2)*	6
2.	Реклама в индустрии туризма	2	2	6
3.	Рекламные исследования и определение целей рекламы	2	2	6
4.	Типология и классификация рекламы	2	2	6
5.	Виды рекламы	6(2)*	6(2)*	6
6.	Выбор средств распространения рекламы	2	2	6
7.	Постановка рекламных целей и планирование рекламного бюджета	2	2	8
8.	Рекламное сообщение в туризме: функциональные и структурные особенности	6(2)*	6(2)*	8
9.	Оценка эффективности рекламной деятельности	4	4	8
10.	Нравственное и правовое регулирование рекламы в туризме	6(2)*	6(2)*	6
Итого:		36(8)*	36(8)*	66

(*)* - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.2. Содержания дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества часов и видов учебных занятий (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование разделов и тем дисциплины	Аудиторные занятия		Самостоятельная работа
		Лекции	Практич. занятия	Самостоят. изуч. отд. тем

1.	Реклама в комплексе маркетинга	1	1	14
2.	Реклама в индустрии туризма	1	1	14
3.	Рекламные исследования и определение целей рекламы	1	1	14
4.	Типология и классификация рекламы	1	1	14
5.	Виды рекламы	1(1)*	1(1)*	16
6.	Выбор средств распространения рекламы	1	1	16
7.	Постановка рекламных целей и планирование рекламного бюджета	1	1	16
8.	Рекламное сообщение в туризме: функциональные и структурные особенности	1(1)*	1(1)*	16
9.	Оценка эффективности рекламной деятельности	1	1	14
10.	Нравственное и правовое регулирование рекламы в туризме	1	1	14
Итого:		10(2)*	10(2)*	148

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах.

4.3. Содержание разделов дисциплины

4.3.1 Лекции

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Номер, тема и содержание лекции	Трудоемкость час.	
			очно	заочно
1.	Реклама в комплексе маркетинга	Лекция 1. Тема: Реклама в комплексе маркетинга Понятие маркетинга. Виды маркетинга. Маркетинг товаров и маркетинг услуг.	2(2)*	1
		Лекция 2. Тема: Реклама в комплексе маркетинга Что продают туристические агентства? Кто их клиенты? В чем специфика маркетинга и рекламы туристических организаций?	2	
2	Реклама в индустрии туризма	Лекция 3. Тема: Реклама в индустрии туризм Понятие рекламы. Сущностные признаки рекламы. Характеристика других видов маркетинговых коммуникаций: продвижение продаж, прямой маркетинг, паблик рилешнз, участие в выставках и ярмарках. Законы рекламы. Закон об УТП. Правила рекламы Гарри Картера. Функции рекламы.	2	1
3.	Рекламные исследования и определение целей рекламы	Лекция 4. Тема: Рекламные исследования и определение целей рекламы Направления и этапы рекламных исследований. Определение целей и задач рекламного исследования, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление результатов исследования. Приемы рекламных исследований: глубинное интервью и фокус-группы.	2	1
4	Типология и классификация рекламы	Лекция 5. Тема: Типология и классификация рекламы Типы рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно- справочная реклама. Направленно-ответная ре-	2	1

		клама. Бизнес-реклама. Корпоративная реклама. Социальная реклама. Виды рекламы, выделенные по следующим основаниям: по целевой аудитории; по функциям и целям; по охватываемой области распространения; по средствам передачи; по способу представления информации.		
5	Виды рекламы	Лекция 6. Тема: Виды рекламы Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и теле-реклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в Интернете.	2(2)*	1(1)*
		Лекция 7. Тема: Виды рекламы Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Современные тенденции развития рекламных носителей	2	
		Лекция 8. Тема: Виды рекламы Классификация туристских выставок. Технология участия туристской фирмы в работе выставки и ярмарки. Предвыставочная рекламная кампания. Оценка эффективности участия предприятия в выставках.	2	
6	Выбор средств распространения рекламы	Лекция 9. Тема: Выбор средств распространения рекламы Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и теле-реклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в Интернете. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Современные тенденции развития рекламных носителей.	2	1
7	Постановка рекламных целей и планирование рекламного бюджета	Лекция 10. Тема: Постановка рекламных целей и планирование рекламного бюджета Цель рекламы. Информативная реклама. Убеждающая реклама. Сравнительная реклама. Напоминающая реклама. Планирование рекламного бюджета.	2	1
8	Рекламное сообщение в туризме: функциональные и структурные особенности	Лекция 11. Тема: Рекламное сообщение в туризме: функциональные и структурные особенности Процесс создания рекламы. Творческая концепция и творческий процесс в рекламе. Выразительные средства в рекламе.	2(2)*	1(1)*
		Лекция 12. Тема: Рекламное сообщение в туризме: функциональные и структурные особенности Аргументация и логика в рекламе. Методика работы над рекламным обращением. Влияние цвета на восприятие рекламы.	2	
		Лекция 13. Тема: Рекламное сообщение в туризме: функциональные и структурные особенности Степень восприятия различных цветовых сочетаний. Психофизиологическое воздействие цвета на	2	

		человека. Эмоциональный аспект различных цветов.		
9	Оценка эффективности рекламных мероприятий в туризме	Лекция 14. Тема: Оценка эффективности рекламных мероприятий в туризме Основные методы оценки эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы.	2	1
		Лекция 15. Тема: Оценка эффективности рекламных мероприятий в туризме	2	
10	Нравственное и правовое регулирование рекламы в туризме	Лекция 16. Тема: Нравственное и правовое регулирование рекламы в туризме Нравственное регулирование рекламы. Международный кодекс рекламы (Париж, 1987 г.). Правовое регулирование рекламы. Общая характеристика законодательного регулирования рекламы.	2(2)*	1
		Лекция 17. Тема: Нравственное и правовое регулирование рекламы в туризме Документы, регламентирующие рекламу в туризме. Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламе. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.	2	
		Лекция 18. Тема: Нравственное и правовое регулирование рекламы в туризме Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы. Заведомо ложная реклама. Скрытая реклама. Неэтичная реклама. Недобросовестная и недостоверная реклама.	2	
Итого по дисциплине			36(8)*	10(2)*

(*) - занятия, проводимые в интерактивных формах

4.4. Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Номер и тема практического занятия	Трудоемкость час.	
			очно	заочно
1	Реклама в комплексе маркетинга	Практическое занятие 1*. Реклама в комплексе маркетинга 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций 2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций 3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	2(2)*	0,5
		Практическое занятие 2. Реклама в комплексе маркетинга 1. Функции рекламы 2. Характеристика современного рекламного процесса	2	0,5
2	Реклама в индустрии туризма	Практическое занятие 3. Реклама в индустрии туризма 1. Особенности рекламы в туризме 2. Виды туристской рекламы 3. Рекламные кампании 4. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия	2	1

3	Рекламные исследования и определение целей рекламы	Практическое занятие 4. Рекламные исследования и определение целей рекламы 1. Информационное обеспечение рекламной деятельности 2. Сущность рекламных исследований 3. Направления рекламных исследований 4. Определение целей рекламы	2	1
4	Типология и классификация рекламы	Практическое занятие 5. Типология и классификация рекламы 1. Типология рекламы 2. Классификация рекламы в системе маркетинговых коммуникаций 3. Виды рекламы, выделенные по следующим основаниям: по целевой аудитории; по функциям и целям; по охватываемой области распространения; по средствам передачи; по способу представления информации.	2	1
5	Виды рекламы	Практическое занятие 6*. Виды рекламы 1. Реклама в прессе 2. Печатная реклама 3. Аудиовизуальная реклама 4. Радиореклама	2(2)*	1(1)*
		Практическое занятие 7. Виды рекламы 1. Телевизионная реклама 2. Прямая почтовая реклама 3. Рекламные сувениры	2	-
		Практическое занятие 8. Виды рекламы 1. Наружная реклама 2. Компьютеризованная реклама 3. Выставки и ярмарки	2	-
6	Выбор средств распространения рекламы	Практическое занятие 9. Выбор средств распространения рекламы 1. Задачи выбора средств распространения рекламы 2. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы 3. Основные параметры рекламы 4. Периодичность рекламных обращений	2	1
7	Постановка рекламных целей и планирование рекламного бюджета	Практическое занятие 10. Постановка рекламных целей и планирование рекламного бюджета 1. Постановка рекламных целей. 2. Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета 3. Определение общего объема средств на рекламу. 4. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов	2	1
8	Рекламное сообщение в туризме: функциональные и структурные особенности	Практическое занятие 11*. Рекламное сообщение в туризме: функциональные и структурные особенности 1. Рекламное обращение — центральный элемент рекламы 2. Тема и девиз рекламы	2(2)*	1(1)*
		Практическое занятие 12. Рекламное сообщение в туризме: функциональные и	2	-

		структурные особенности 1. Структура рекламного обращения 2. Форма рекламного обращения		
		Практическое занятие 13. Рекламное сообщение в туризме: функциональные и структурные особенности 1. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении 2. Стиль рекламного обращения	2	-
9	Оценка эффективности рекламной деятельности	Практическое занятие 14. Оценка эффективности рекламной деятельности 1. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности 2. Экономическая эффективность рекламной деятельности 3. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности	2	0,5
		Практическое занятие 15. Оценка эффективности рекламной деятельности 1. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности 2. Экономическая эффективность рекламной деятельности 3. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности	2	0,5
10	Нравственное и правовое регулирование рекламы в туризме	Практическое занятие 16*. Нравственное и правовое регулирование рекламы в туризме 1. Нравственное регулирование рекламы. 2. Международный кодекс рекламы. 3. Правовое регулирование рекламы. 4. Общая характеристика законодательного регулирования рекламы.	2(2)*	0,5
		Практическое занятие 17. Нравственное и правовое регулирование рекламы в туризме 1. Документы, регламентирующие рекламу в туризме. 2. Требования к рекламе. 3. Права и обязанности рекламодателей, реклам производителей и рекламораспространителей. 4. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.	2	0,5
		Практическое занятие 18. Нравственное и правовое регулирование рекламы в туризме 1. Заведомо ложная реклама. 2. Скрытая реклама. 3. Неэтичная реклама. 4. Недобросовестная и недостоверная реклама.	2	-
Итого:			36(8)*	10(2)*

(*) - занятия, проводимые в интерактивной форме

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Реклама в туризме» в научной библиотеке университета имеется достаточное количество учебников и учебных пособий.

На самостоятельную работу при изучении данной дисциплины отводится по очной (заочной) формам обучения соответственно 93 (152) часа, из них 66 (148) часа выделяется на самостоятельное изучение отдельных тем (модулей). При самостоятельном изучении отдельных вопросов и тем основными видами самостоятельной работы обучающихся являются: проработка учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы и информационно-образовательных ресурсов, конспектирование материалов, подготовка к выполнению практических работ, к опросу, тестированию, к контрольным балльно-рейтинговым мероприятиям, подготовка к промежуточной аттестации.

На очной форме обучения контроль самостоятельной работы, чаще всего осуществляется перед началом чтения лекции, выполнения практических работ, во время проведения балльно-рейтинговых контрольных мероприятий и промежуточной аттестации.

На заочной форме обучения, контроль самостоятельной работы осуществляется только во время промежуточной аттестации.

Объем часов, выделяемых для подготовки к промежуточной аттестации 27 ч. по очной форме и 4 ч. по заочной форме обучения, используется для самостоятельной подготовки обучающихся к экзамену. Данный этап является завершающим при изучении дисциплины и контроль самостоятельной работы осуществляется на промежуточной аттестации

№ разделов	Темы и вопросы самостоятельной работы студентов	Объем часов очно (заочно)	Перечень учебно-методического обеспечения	Форма самостоятельной работы и контроля
1.	Тема 1. Реклама в комплексе маркетинга 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций 2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций 3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций 4. Функции рекламы 5. Характеристика современного рекламного процесса	6 (14)	[1]*; [5]*; [7]*; [8]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
2.	Тема 2. Реклама в индустрии туризма 1. Особенности рекламы в туризме 2. Виды туристской рекламы 3. Рекламные кампании 4. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия	6 (14)	[1]*; [5]*; [9]*; [10]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
3.	Тема 3. Рекламные исследования и определение целей рекламы 1. Информационное обеспечение рекламной деятельности 2. Сущность рекламных исследований 3. Направления рекламных исследований 4. Определение целей рекламы	6 (14)	[2]*; [3]*; [4]*; [6]*	Подготовка к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
4.	Тема 4. Типология и классифи-	6 (14)	[2]*; [3]*;	Подготовка к балльно-

	<p>кация рекламы</p> <p>1. Типология рекламы</p> <p>2. Классификация рекламы в системе маркетинговых коммуникаций</p>		[4]*; [9]* ; [10]*	рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
5.	<p>Тема 5. Виды рекламы</p> <p>1. Реклама в прессе</p> <p>2. Печатная реклама</p> <p>3. Аудиовизуальная реклама</p> <p>4. Радиореклама</p> <p>5. Телевизионная реклама</p> <p>6. Прямая почтовая реклама</p> <p>7. Рекламные сувениры</p> <p>8. Наружная реклама</p> <p>9. Компьютеризованная реклама</p> <p>10. Выставки и ярмарки</p>	6 (16)	[2]*; [3]*; [4]*; [9]* ; [10]*	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
6.	<p>Тема 6. Выбор средств распространения рекламы</p> <p>1. Задачи выбора средств распространения рекламы</p> <p>2. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы</p> <p>3. Основные параметры рекламы</p> <p>4. Периодичность рекламных обращений</p>	6 (16)	[2]*; [3]*; [4]*; [9]* ; [10]*	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
7.	<p>Тема 7. Постановка рекламных целей и планирование рекламного бюджета</p> <p>1. Постановка рекламных целей.</p> <p>2. Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета</p> <p>3. Определение общего объема средств на рекламу.</p> <p>4. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов</p>	8 (16)	[1]*; [2]*; [3]*; [4]* ; [6]*	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
8.	<p>Тема 8. Рекламное сообщение в туризме: функциональные и структурные особенности</p> <p>1. Рекламное обращение — центральный элемент рекламы</p> <p>2. Тема и девиз рекламы</p> <p>3. Структура рекламного обращения</p> <p>4. Форма рекламного обращения</p> <p>5. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении</p> <p>6. Стилль рекламного обращения</p>	8 (16)	[1]*; [2]*; [3]*; [4]* ; [5]*	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
9.	Тема 9. Оценка эффективности	8 (14)	[1]*; [2]*;	Подготовка к бально-

	рекламных мероприятий в туризме 1. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности 2. Экономическая эффективность рекламной деятельности 3. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности		[3]*; [4]* ; [7]*	рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
10.	Тема 10. Нравственное и правовое регулирование рекламы в туризме 1. Нравственное регулирование рекламы. 2. Международный кодекс рекламы. 3. Правовое регулирование рекламы. 4. Общая характеристика законодательного регулирования рекламы. 5. Документы, регламентирующие рекламу в туризме. 6. Требования к рекламе. 7. Права и обязанности рекламодателей, реклам производителей и реклам распространителей. 8. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы. 9. Заведомо ложная реклама. 10. Скрытая реклама. 11. Неэтичная реклама. 12. Недобросовестная и недостоверная реклама.	6 (14)	[1]*; [2]*; [3]*; [4]* ; [11]*	Подготовка к бально-рейтинговым контрольным мероприятиям и к сдаче экзамена Ответ во время проведения контрольных мероприятий и экзамена
11.	Подготовка к промежуточной аттестации	27(4)	[1]*; [2]*; [3]*; [4]* ; [5]* Конспект лекций и выполненные практические работы	Подготовка к промежуточной аттестации. Ответ во время экзамена
Итого:		93(152)		

* Перечень учебно-методического обеспечения приведен в разделе 8.

6. Фонд оценочных средств, для проведения, текущего и промежуточного контроля обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся

№ модуля	Структурированные модули	Коды формируемых компетенций	Этапы формирования компетенции в процессе освоения дисциплины
1.	Реклама в комплексе маркетинга Реклама в индустрии туризма Рекламные исследования и определение целей рекламы	ПК-5; ПК-8	1-ый рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подгото-

	Типология и классификация рекламы		товка к выполнению практических работ и их защита)
2.	Виды рекламы	ПК-5; ПК-8	2-ой рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)
	Выбор средств распространения рекламы		
	Постановка рекламных целей и планирование рекламного бюджета		
	Рекламное сообщение в туризме: функциональные и структурные особенности		
3.	Оценка эффективности рекламной деятельности	ПК-5; ПК-8	3-ий рейтинг-контроль. (Рейтинговые контрольные мероприятия (коллоквиумы, контрольные работы, тесты) подготовка к выполнению практических работ и их защита)

6.2. Показатели и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, шкалы и процедуры оценивания при текущем и промежуточном контроле знаний обучающихся.

Текущий контроль - это непрерывное отслеживание освоения индикаторов достижения профессиональных компетенций по дисциплине.

Промежуточный контроль проводится с целью оценки усвоения студентами материала крупного модуля или раздела учебной дисциплины. В течение семестра проводится три таких контрольных мероприятий, согласно календарного учебного графика.

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом:

- оценки (текущего контроля) за работу в семестре (оценки за выполнение контрольных заданий, за выполнение и успешную защиту практических работ, за активное участие в опросе студентов перед началом лекции или в конце ее);

- оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях (ответы на тесты, на контрольные вопросы).

Для определения оценки за работу в семестре и оценки промежуточных знаний на рейтинговых мероприятиях содержательная часть рабочей программы четко структурируется на содержательные модули из которых формируется три блока (модуля), с периодами изучения равными периодам проведения рейтинг-контроля.

Таким образом, устанавливается объем дисциплины, подлежащей оценке качества усвоения в рамках блоков. При этом каждая контрольная точка оценивается в 20 баллов.

Критериями оценки индикатора достижения компетенций являются уровень освоения обучающимися знаний, умений и навыков, которыми они должны обладать при изучении разделов (модулей) дисциплин.

Согласно этим критериям при разработке шкал оценивания автор руководствуется следующим:

15-20 баллов – студент получает при **высоком** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоения знаний, умений и теоретического материала без пробелов; выполнении всех заданий, предусмотренных учебным планом на высоком качественном уровне; сформировании практических навыков, профессионального применения освоенных знаний;

10-14 баллов – студент получает при **среднем** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и освоении знаний, умений и теоретического материала, когда учебные задания не оценены максимальным числом баллов, и в основном сформированы практические навыки.

До 10 баллов – студент получает при **пороговом** уровне овладения индикаторами достижения компетенций и частично с пробелом освоении знания, умения и теоретического материала, некачественном выполнении учебных заданий, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, в случаях не сформирования некоторых практических навыков.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7. 1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Рабочей программой дисциплины «Реклама в туризме» предусмотрено участие дисциплины в формировании следующих компетенций:

ПК-5 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий.

ПК-8 Способен находить, анализировать и обрабатывать научную информацию в сфере туризма

В процессе освоения образовательной программы компетенций ПК-5, ПК-8 при изучении формируются при изучении дисциплин, прохождении практик и ГИА.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы «Туризм»

Код компетенции	Дисциплины, практики, ГИА через которые формируются компетенция (компоненты)	Этапы формирования компетенции в процессе освоения образовательной программы*
ПК-5	Б1.В.05 Реклама в туризме	4
	Б1.В.14 Технология и организация выездного туризма	6
	Б2.О.22 Организация туроперейтинга	7
	Б1.В.03 Технология и организация внутреннего туризма	
	Б1.В.02 Технология и организация операторских и агентских услуг	8
	Б1.В.04 Технология и организация экскурсионных услуг	
	Б2.О.07(Пд) Производственная практика, преддипломная	
	Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	
ПК-8	Б1.О.09.02 Программное обеспечение и автоматизация деятельности предприятия туризма	3
	Б1.О.19.01 Рекреационная география	
	Б1.О.19.02 География международного туризма	
	Б1.В.05 Реклама в туризме	4
	Б2.О.03(П) Производственная практика, проектно-технологическая	
	Б1.О.21 Туристско-рекреационное проектирование	5
	Б1.В.ДВ.02.01 Основы законодательства о защите прав потребителя	
	Б1.В.ДВ.02.02 Конкуренция в области туризма	
	Б1.О.12 Маркетинг в туризме	6
	ФТД.02 Туристские ресурсы России	
	Б1.О.13 Туристско-рекреационное ресурсосведение	7
	Б1.В.ДВ.04.01 Методы научных исследований в туризме	8
	Б1.В.ДВ.04.02 Прикладные методы исследовательской деятельности	
	Б1.О.06(Н) Производственная практика, исследовательская	
	Б2.О.07(Пд) Производственная практика, преддипломная	
	Б3.01 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	

*Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы определяются семестром изучения дисциплин и прохождения практик

7.2. Описание показателей индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и индикаторов достижения компетенций по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Промежуточная аттестация – экзамен.

При модульной системе основным стимулом к регулярной работе студентов является возможность быть освобожденным от семестрового экзамена (получить его «автоматом»). Для этого студент должен выполнить следующие условия:

- не иметь по промежуточным модулям **0** баллов;
- если студент по итогам текущего рейтинга набрал в семестре **49-54** баллов то он получает, **«автоматом»** оценку - **«хорошо»**, **55** и выше **«отлично»**.

Максимальная сумма баллов, которую студент может набрать за семестр составляет **100** баллов, из которых на текущий и промежуточный контроль отводится **60** баллов. Оставшиеся **40** баллов - это сумма баллов, которую студент может набрать по результатам промежуточной аттестации (экзамен).

Студент, получивший по итогам текущего и промежуточного контроля меньше **45** баллов, не может претендовать на оценку **«отлично»**.

Индикаторы достижения компетенций *

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
ИД-1 ПК-5 Применяет знания классификации туристских услуг, их характеристик; теории обслуживания; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии (четвертый этап)	Знать: классификацию туристских услуг, их характеристику; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии	Фрагментарные знания классификации туристских услуг, их характеристику; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии	Неполные знания классификации туристских услуг, их характеристику; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы, знания классификации туристских услуг, их характеристику; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии	Сформированные и систематические знания классификации туристских услуг, их характеристику; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии
	Уметь: классифицировать туристские услуги; применять технологии системы продаж в туристской индустрии	Фрагментарное умение классифицировать туристские услуги; применять технологии системы продаж в туристской индустрии	В целом успешное, но не систематическое умение классифицировать туристские услуги; применять технологии системы продаж в туристской индустрии	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение классифицировать туристские услуги; применять технологии системы продаж в туристской индустрии	Успешное и систематическое умение классифицировать туристские услуги; применять технологии системы продаж в туристской индустрии
	Владеть: классификацией туристских услуг и навыками использования технологий системы продаж в туристской индустрии	Фрагментарное применение навыков владения классификацией туристских услуг и навыками использования технологий системы продаж	В целом успешное, но не систематическое владение классификацией туристских услуг и навыками использования технологий	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков владения классификацией туристских	Успешное и систематическое применение навыков владения классификацией туристских услуг и навыками использо-

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые ре- зультаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым резуль- татам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетвори- тельно	удовлетвори- тельно	хорошо	отлично
		в туристской индустрии	гий системы продаж в ту- ристской индустрии	услуг и навыка- ми использова- ния технологий системы продаж в туристской индустрии	вания техноло- гий системы продаж в ту- ристской индустрии
ИД-2 ПК-5 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта (четвертый этап)	Знать: методологические основы проведения мероприятий по продвижению туристского продукта	Фрагментарные знания методологических основ проведения мероприятий по продвижению туристского продукта	Неполные знания методологических основ проведения мероприятий по продвижению туристского продукта	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы, знания методологических основ проведения мероприятий по продвижению туристского продукта	Сформированные и систематические знания методологических основ проведения мероприятий по продвижению туристского продукта
	Уметь: осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта	Фрагментарное умение осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта	В целом успешное, но не систематическое умение осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта	Успешное и систематическое умение осуществлять проведение мероприятий по продвижению туристского продукта
	Владеть: навыками проведения мероприятий по продвижению туристского продукта	Фрагментарное применение навыков владения проведения мероприятий по продвижению туристского продукта	В целом успешное, но не систематическое применение навыков владения проведения мероприятий по продвижению туристского продукта	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков владения проведения мероприятий по продвижению туристского продукта	Успешное и систематическое применение навыков владения проведения мероприятий по продвижению туристского продукта
ИД-3 ПК-5 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разработку мероприятий по корректировке рекламных кампаний (четвертый этап)	Знать: методики оценки эффективности проводимых мероприятий по продвижению туристского продукта, отбора наиболее эффективных каналов, разработки мероприятия по корректировке рекламных кампаний	Фрагментарные знания методики оценки эффективности проводимых мероприятий по продвижению туристского продукта, отбора наиболее эффективных каналов, разработки мероприятия по корректировке рекламных кампаний	Неполные знания методики оценки эффективности проводимых мероприятий по продвижению туристского продукта, отбора наиболее эффективных каналов, разработки мероприятия по корректировке рекламных кампаний	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы, знания методики оценки эффективности проводимых мероприятий по продвижению туристского продукта, отбора наиболее эффективных каналов, разработки мероприятия по корректировке	Сформированные и систематические знания методики оценки эффективности проводимых мероприятий по продвижению туристского продукта, отбора наиболее эффективных каналов, разработки мероприятия по корректировке

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые ре- зультаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым резуль- татам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетвори- тельно	удовлетвори- тельно	хорошо	отлично
				ке рекламных кампаний	кламных кам- паний
	Уметь: осуществ- лять оценку эффек- тивности проводи- мых мероприятий по продвижению туристского про- дукта, отбора наиболее эффектив- ных каналов, разра- батывать мероприя- тия по корректиров- ке рекламных кам- паний	Фрагментарное умение осу- ществлять оцен- ку эффективно- сти проводимых мероприятий по продвижению туристского продукта, отбора наиболее эффек- тивных каналов, разрабатывать мероприятия по корректировке рекламных кам- паний	В целом успеш- ное, но не си- стематическое умение осу- ществлять оценку эффек- тивности про- водимых меро- приятий по продвижению туристского продукта, отбо- ра наиболее эффективных каналов, разра- батывать меро- приятия по кор- ректировке ре- кламных кам- паний	В целом успеш- ное, но содер- жащее отдель- ные пробелы, умение осу- ществлять оцен- ку эффективно- сти проводимых мероприятий по продвижению туристского продукта, отбо- ра наиболее эф- фективных ка- налов, разраба- тывать меро- приятия по кор- ректировке ре- кламных кампа- ний	Успешное и систематиче- ское умение осуществлять оценку эффек- тивности про- водимых меро- приятий по продвижению туристского продукта, отбо- ра наиболее эффективных каналов, разра- батывать меро- приятия по корректировке рекламных кампаний
	Владеть: навыками оценки эффективно- сти проводимых мероприятий по продвижению ту- ристского продукта, отбора наиболее эффективных кана- лов, разрабатывать мероприятия по корректировке ре- кламных кампаний	Фрагментарное применение навыков владе- ния оценки эф- фективности проводимых мероприятий по продвижению туристского продукта, отбора наиболее эффек- тивных каналов, разрабатывать мероприятия по корректировке рекламных кам- паний	В целом успеш- ное, но не си- стематическое применение навыков владе- ния оценки эф- фективности проводимых мероприятий по продвижению туристского продукта, отбо- ра наиболее эффективных каналов, разра- батывать меро- приятия по кор- ректировке ре- кламных кам- паний	В целом успеш- ное, но сопро- вождающееся отдельными ошибками при- менение навы- ков владения оценки эффек- тивности прово- димых меро- приятий по про- движению ту- ристского про- дукта, отбора наиболее эф- фективных ка- налов, разраба- тывать меро- приятия по кор- ректировке ре- кламных кампа- ний	Успешное и систематиче- ское примене- ние навыков оценки эффек- тивности про- водимых меро- приятий по продвижению туристского продукта, отбо- ра наиболее эффективных каналов, разра- батывать меро- приятия по корректировке рекламных кампаний
ИД-4 ПК-5 При- меняет знания офисных техно- логий и специ- ального про- граммного обес- печения турист- ской деятельно- сти, интернет- технологии (четвертый этап)	Знать: офисные технологии и специ- альное программное обеспечение ту- ристской деятельно- сти, интернет- технологии, различ- ные источники ин- формации по объек- ту туристского про- дукта	Фрагментарные знания офисных технологий и специального программного обеспечения туристской дея- тельности, ин- тернет- технологии, раз- личные источ- ники информа- ции по объекту туристского	Неполные зна- ния офисных технологий и специального программного обеспечения туристской дея- тельности, ин- тернет- технологии, различные ис- точники ин- формации по объекту турист-	Сформирован- ные, но содер- жащие отдель- ные пробелы, знания офисных технологий и специального программного обеспечения туристской дея- тельности, ин- тернет- технологии, различные ис-	Сформирован- ные и система- тические зна- ния офисных технологий и специального программного обеспечения туристской де- ятельности, интернет- технологии, различные ис- точники ин-

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые ре- зультаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым резуль- татам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетвори- тельно	удовлетвори- тельно	хорошо	отлично
		продукта	ского продукта	точники инфор- мации по объек- ту туристского продукта	формации по объекту ту- ристского про- дукта
	Уметь: решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе знания офисных технологий и специального программного обеспечения туристской деятельности, интернет-технологий	Фрагментарное умение решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе знания офисных технологий и специального программного обеспечения туристской деятельности, интернет-технологий	В целом успешное, но не систематическое умение решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе знания офисных технологий и специального программного обеспечения туристской деятельности, интернет-технологий	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы, умение решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе знания офисных технологий и специального программного обеспечения туристской деятельности, интернет-технологий	Успешное и систематическое умение решает стандартные задачи профессиональной деятельности на основе знания офисных технологий и специального программного обеспечения туристской деятельности, интернет-технологий
	Владеть: навыками применения знаний офисных технологий и специального программного обеспечения туристской деятельности, интернет-технологий	Фрагментарное применение навыков владения навыками применения знаний офисных технологий и специального программного обеспечения туристской деятельности, интернет-технологий	В целом успешное, но не систематическое применение навыков владения навыками применения знаний офисных технологий и специального программного обеспечения туристской деятельности, интернет-технологий	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков владения навыками применения знаний офисных технологий и специального программного обеспечения туристской деятельности, интернет-технологий	Успешное и систематическое применение навыков владения навыками применения знаний офисных технологий и специального программного обеспечения туристской деятельности, интернет-технологий
ИД-2 _{ПК-8} При- меняет современ- ные техно- логии сбора, обработки и анализа инфор- мации в сфере туризма (четвертый этап)	Знать: способы применения современных технологий сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	Фрагментарные знания способов применения современных технологий сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	Неполные знания способов применения современных технологий сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	Сформирован- ные, но содер- жащие отдель- ные пробелы, знания способов применения современных технологий сбо- ра, обработки и анализа инфор- мации в сфере туризма	Сформирован- ные и система- тические зна- ния способов применения современных технологий сбора, обработ- ки и анализа информации в сфере туризма
	Уметь: применять современные техно- логии сбора, обра- ботки и анализа ин- формации в сфере туризма	Фрагментарное умение приме- нять современ- ные технологии сбора, обработки и анализа ин-	В целом успеш- ное, но не си- стематическое умение приме- нять современ- ные технологии	В целом успеш- ное, но содер- жащее отдель- ные пробелы, умение приме- нять современ-	Успешное и систематиче- ское умение применять со- временные тех- нологии сбора,

Компетенция, этапы освоения компетенции	Планируемые результаты обучения	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания			
		минимальный	пороговый	средний	высокий
		0-59	60-69	70-84	85-100
		Оценка			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
		формации в сфере туризма	сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	ные технологии сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	обработки и анализа информации в сфере туризма
	Владеть: современными технологиями сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	Фрагментарное применение навыков владения современными технологиями сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	В целом успешное, но не систематическое применение навыков владения современными технологиями сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	В целом успешное, но сопровождающееся отдельными ошибками применение навыков владения современными технологиями сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	Успешное и систематическое применение навыков владения современными технологиями сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма

Для допуска к экзамену, студент должен набрать в ходе текущего и промежуточного контроля не менее **40** баллов. Если эта сумма меньше **30** баллов, то студент не допускается к экзамену. Если эта сумма больше или равна **30**, то путем дополнительного опроса (собеседование, контрольный опрос, тест, реферат) эта сумма может быть повышена до **40** баллов.

На экзамене студент может получить **20 – 40** баллов. Максимальный балл при каждой повторной пересдаче уменьшается на **10** баллов. Если ответы студента оцениваются суммой баллов менее **20**, то студенту выставляется **0** баллов.

Если по итогам рейтинга студент набирает **40-48** баллов, то он допускается к сдаче экзамена и остальные **20-40** баллов он получает на экзамене.

Студент, набравший по итогам текущего и промежуточного контроля по дисциплине менее 30 баллов, после всех разрешенных отработок может получить оценку не выше «удовлетворительно».

Критерии оценивания результатов обучения

Оценка	Шкала оценивания	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично)	85-100	заслуживает студент, освоивший знания, умения и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо)	70-84	заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно)	60-69	заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения и теоретический материал, либо не выполнил учебные задания, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.

Минимальный уровень «2» (не удовлетворительно)	0-59	заслуживает студент, не освоивший знания, умения, и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.
--	------	---

7.3. Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов освоения индикаторов достижений компетенций ИД-1 пк-5, ИД-2 пк-5, ИД-3 пк-5, ИД-4 пк-5, ИД-2 пк-8, в процессе освоения образовательной программы

7.3.1. Тесты для текущего и промежуточного контроля обучающихся

1. Продвижение - это

- а) информирование, убеждение или напоминание потребителю о товаре;
- б) транспортировка товара;
- в) продажа товара в условиях конкуренции;
- г) движение товара от производителя к потребителю.

2. К основным функциям рекламы относят:

- а) коммерческая;
- б) стимулирующая; в) контрольная; г) информативная.

3. К инструментам коммуникационной политики относят:

- а) рекламу;
- б) связи с общественностью;
- в) организация эффективных каналов сбыта;
- г) стимулирование продаж.

4. К какому инструменту коммуникаций относят продажи «горящих» туров?

- а) рекламу;
- б) стимулирование продаж; в) связи с общественностью;
- г) личные продажи.

5. Основной целью рекламы является:

- а) создание спроса на товар или услугу;
- б) информирование о товаре;
- в) стимулирование сбыта;
- г) доведение информации о месте продажи товара.

6. К личным коммуникациям относят:

- а) интервью с директором ресторана, показанное по телевидению;
- б) работа официанта в ресторане;
- в) газетная статья о ресторане;
- г) реклама ресторана в интернете.

7. К демонстрационным средствам рекламы относят:

- а) выкладку товаров
- б) телерекламу
- в) витрины

8. Каталог - это...

- а) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, информирующее о конкретном товаре или группе товаров
- б) сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее перечень большого числа товаров
- в) переплетенное издание размером не больше стандартного печатного листа

9. Фирменные сувенирные изделия - это.

- а) утилитарные предметы, оформленные фирменной символикой предприятия
- б) изделия с гравировкой или фирменными наклейками
- в) престижные дорогие вещи с гравировкой или специальными табличками

10. Какое из требований к наружной рекламе является второстепенными:

- а) быть краткой
- б) быть понятной
- в) быть хорошо освещенной

11. При распространении рекламы посредством телевидения к недостаткам относят:

- а) кратковременность существования б)
- мимолетность рекламного контакта в)
- ограничения творческого характера

12. При определении степени привлечения внимания покупателей в витрине используется отношение:

- а) число людей обративших внимание на витрину, к числу людей, прошедших мимо
- б) число людей обративших внимание на витрину, к числу людей, зашедших в магазин
- в) число людей обративших внимание на витрину, к числу людей, совершивших покупку

13. Нельзя прерывать рекламой телепередачи продолжительность которых:

- а) 15 мин.
- б) 20 мин.
- в) 25 мин.

14. Объем рекламы в теле- и радио программах не должен превышать:

- а) 20%
- б) 25%
- в) 30%

15. Подарочные изделия - это:

- а) утилитарные предметы, оформленные фирменной символикой предприятия
- б) изделия с гравировкой или фирменными наклейками
- в) престижные дорогие вещи с гравировкой или специальными табличками

16. Как переводится директ-мейл:

- а) наружная реклама
- б) прямая почтовая реклама
- в) телереклама
- г) радиореклама
- д) мероприятия паблик рилейшнз

17. По основному объекту рекламирования рекламная кампания может быть:

- а) товаров и услуг
- б) напоминающая
- в) нарастающая

18. По интенсивности воздействия рекламная кампания может быть:

- а) товаров и услуг
- б) напоминающая
- в) нарастающая

19. Участник рекламного процесса, являющийся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы:

- а) рекламодатель
- б) рекламопроизводитель
- в) рекламораспространитель

20. Участник рекламного процесса, осуществляющий полное или частичное приведения рекламной информации к готовой для распространения форме:

- а) рекламодатель
- б) рекламопроизводитель
- в) рекламораспространитель

21. Участник рекламного процесса, осуществляющий размещение и (или) распространение рекламной информации:

- а) рекламодатель
- б) рекламопроизводитель
- в) рекламораспространитель

22. В рекламном агентстве в редакционно-художественный Совет входят:

- а) режиссеры и художники
- б) руководители рабочих групп
- в) маркетологи
- г) бухгалтеры

23. В рекламном агентстве в отдел исследования и развития входят:

- а) режиссеры и художники
- б) руководители рабочих групп
- в) маркетологи
- г) бухгалтеры

24. На первом этапе планирования рекламных кампаний проводится:

- а) составляется план рекламы
- б) определяются размеры денежных средств
- в) определяются виды рекламных целей

25. На третьем этапе планирования рекламных кампаний проводится:

- а) составляется план рекламы
- б) определяются размеры денежных средств
- в) определяются виды рекламных целей

26. По интенсивности воздействия рекламная кампания может быть:

- а) предприятий
- б) утверждающая в)
- национальная г) ров-
- ная

27. По преследуемым целям рекламная кампания может быть:

- а) товаров и услуг
- б) напоминающая
- в) нарастающая

28. В рекламном агентстве в отдел исполнения заказов входят:

- а) режиссеры, художники
- б) руководители рабочих групп
- в) маркетологи

29. На втором этапе планирования рекламных кампаний проводится:

- а) составляется план рекламы
- б) определяются размеры денежных средств
- в) определяются виды рекламных целей

30. Что такое SWOT -анализ?

- а) инструмент стратегического планирования компании
- б) бюджетирование выбранных направлений социальной ответственности
- в) количественная и качественная оценка возможностей компании
- г) расширение поля взаимодействия компании с целевыми аудиториями

31. Кто из участников рекламной деятельности инициирует рекламный процесс:

- а) потребитель
- б) рекламное агентство
- в) рекламодаделец

32. Рекламный слоган - это:

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- в) адресная информация рекламного характера г) рекламный девиз

33. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки
- б) информирование о местах продажи
- в) формирование потенциальных потребителей
- г) стабилизация круга покупателей

34. На первом этапе планирования рекламных кампаний проводится:

- а) составляется план рекламы
- б) определяются размеры денежных средств
- в) определяются виды рекламных целей

35. На третьем этапе планирования рекламных кампаний проводится:

- а) составляется план рекламы
- б) определяются размеры денежных средств в) определяются виды рекламных целей

36. Какой из представленных методов познания относится к общенаучным методам исследования в курсе «Рекламная деятельность»?

- а) психологическое тестирование
- б) экспертные оценки
- в) методы наблюдения

37. Какой из перечисленных методов познания относится к специальным методам исследования в курсе «Рекламная деятельность»?

- а) анкетные опросы
- б) сравнения
- в) методы наблюдения

38. В каком году был принят закон Российской Федерации «О рекламе»?

- а) в 1993 г.
- б) в 1995 г.
- в) в 1997 г.

39. Черта добросовестной рекламы - компетентность...

- а) базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса
- б) способствует гармоничному развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства
- в) выражается в убедительных аргументах и цифровых данных

40. Фирменный блок - это:

- а) оригинальное начертание наименования фирмы
- б) часто употребляемое сочетание нескольких элементов
- в) постоянно используемый оригинальный девиз

41. Фирменный лозунг - это:

- а) оригинальное начертание наименования фирмы
- б) часто употребляемое сочетание нескольких элементов
- в) постоянно используемый оригинальный девиз

42. Фирменная надпись - это:

- а) оригинальное начертание наименования фирмы
- б) часто употребляемое сочетание нескольких элементов
- в) постоянно используемый оригинальный девиз

43. В течение скольких месяцев производится выдача свидетельства на товарный знак Патентным ведомством:

- а) 1
- б) 3
- в) 5
- г) 7

44. В течение скольких лет действует регистрация товарного знака:

- а) 3
- б) 5
- в) 8
- г) 10

45. Что такое имидж?

- а) публичный образ политика или иного известного человека
- б) визуальный образ компании
- в) образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории
- г) целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта

46. Можно ли в рекламной деятельности косвенно дискредитировать товары конкурента:

- а) да
- б) нет

47. Черта добросовестной рекламы - компетентность.

- а) базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса
- б) способствует гармоничному развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и

производства

в) выражается в убедительных аргументах и цифровых данных

48. Медиа-кит - это.

а) информационные данные несенсационного характера, отражающие текущее событие

б) сенсационный развлекательный материал

в) комплект нескольких видов информационных материалов для широкой аудитории

49. Экономическая эффективность рекламы учитывает:

а) прибыль

б) затраты на осуществление рекламы

в) то и другое

50. Экономическая эффективность рекламы - это категория, отображающая:

а) изменение покупательского поведения потребителей

б) результат сопоставления расходов на рекламу с объемом полученной прибыли

в) сравнение «мощности рекламной атаки» с затратами на рекламную кампанию

г) результат сопоставления расходов на рекламу с изменением объема продаж

51. К мероприятиям стимулирования сбыта, направленным на торговых посредников, относят:

а) скидки с цены

б) распространение купонов

в) скидки с цены при оговоренной партии товара

г) премии торговым работникам

52. К мероприятиям стимулирования сбыта, направленным на собственный персонал, относят:

а) скидки с цены

б) распространение купонов

в) скидки с цены при оговоренной партии товара

г) премии торговым работникам

53. Media relations - это:

а) одно из направлений деятельности в рамках public relations

б) вид коммуникативной деятельности, имеющий с public relations общие цели, но разные инструменты

в) редко употребляющийся синоним public relations

г) несуществующий термин

7.3.2. Задания для подготовки к балльно-рейтинговым контрольным мероприятиям.

1 - рейтинг контроль

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций
2. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций
3. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций
4. Функции рекламы
5. Характеристика современного рекламного процесса
6. Особенности рекламы в туризме
7. Виды туристской рекламы
8. Рекламные кампании
9. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия
10. Информационное обеспечение рекламной деятельности
11. Сущность рекламных исследований
12. Направления рекламных исследований
13. Определение целей рекламы
14. Типология рекламы
15. Классификация рекламы в системе маркетинговых коммуникаций
16. Виды рекламы, выделенные по следующим основаниям: по целевой аудитории; по функциям и целям; по охватываемой области распространения; по средствам передачи; по способу представления информации

2 - рейтинг контроль

1. Реклама в прессе
2. Печатная реклама
3. Аудиовизуальная реклама
4. Радиореклама
5. Телевизионная реклама
6. Прямая почтовая реклама
7. Рекламные сувениры
8. Наружная реклама
9. Компьютеризованная реклама
10. Выставки и ярмарки
11. Задачи выбора средств распространения рекламы
12. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы
13. Основные параметры рекламы
14. Периодичность рекламных обращений
15. Постановка рекламных целей.
16. Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета
17. Определение общего объема средств на рекламу.
18. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов
19. Рекламное обращение — центральный элемент рекламы
20. Тема и девиз рекламы
21. Структура рекламного обращения
22. Форма рекламного обращения
23. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении
24. Стил ь рекламного обращения

3 - рейтинг контроль

1. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности
2. Экономическая эффективность рекламной деятельности
3. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности
1. Нравственное регулирование рекламы.
2. Международный кодекс рекламы.
3. Правовое регулирование рекламы.
4. Общая характеристика законодательного регулирования рекламы.
5. Документы, регламентирующие рекламу в туризме.
6. Требования к рекламе.
7. Права и обязанности рекла-модателей, рекламопроизводителей и рекламораспространите-лей.
8. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.
9. Заведомо ложная реклама.
10. Скрытая реклама.
11. Неэтичная реклама.
12. Недобросовестная и недостоверная реклама.

7.3.3. Примерный перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию

1. Сущность рекламы.
2. Цели и функции рекламы.
3. Особенности развития рекламного дела за рубежом.
4. Особенности развития рекламного дела в дореволюционной России.
5. Особенности развития рекламы в годы НЭПа.
6. Особенности развития советской рекламы.
7. Роль рекламы для развития рыночных отношений в Российской Федерации.
8. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
9. Современное состояние рекламного рынка в России.
10. Влияние на рекламу научно-технического прогресса.
11. Отличия традиционной и современной рекламы.
12. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций.
13. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.

14. Понятие тотальных коммуникаций.
15. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке.
16. Отличие рекламы товаров промышленного назначения, широкого потребления и массового спроса.
17. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность.
18. Понятие демассификации, ее отражение в рекламной деятельности.
19. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
20. Участники рекламного процесса.
21. Различие между монологическим и диалоговым режимом рекламного информирования. Необходимость диалогового режима.
22. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга.
23. Понятие функциональности рекламы.
24. Понятия целевой аудитории, сегментации и агрегатирования.
25. Принципы достижения соответствия рекламных обращений целевой аудитории.
26. Теория имиджа.
27. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
28. Позиционирование и его роль в рекламе.
29. Особенности и возможности восприятия рекламной информации.
30. Знак и символ в рекламе.
31. Миф в рекламе.
32. Основные положения теории Ж.Бодрийяра.
33. Понятие рекламной идеи.
34. Понятия формы и содержания рекламной продукции.
35. Язык рекламных текстов и его особенности.
36. Товарные знаки, их функции, классификация.
37. Понятие фирменного стиля.
38. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
39. Понятие брендинга.
40. Понятие мегабренда.
41. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.
42. Понятие и принципы директ-маркетинга.
43. Отличие качественных и количественных исследований и их назначение в рекламе.
44. Направления аналитических работ в рекламе.
45. Цели и задачи конъюнктурного анализа в рекламной деятельности.
46. Цели и задачи конкурентного анализа в рекламной деятельности.
47. Цели и задачи сегментационного анализа в рекламной деятельности.
48. Понятие профилирования рекламной аудитории.
49. Цели и задачи медиаанализа в рекламной деятельности.
50. Понятие SWOT-анализа.
51. Классификация рекламных кампаний.
52. Понятие комплексной рекламной кампании.
53. "Оркестрирование" рекламной кампании.
54. Понятие и формат рекламной концепции.
55. Особенности рекламного творчества.
56. Понятие "вампиризма".
57. Формат задания на творческие разработки.
58. Визуальные и вербальные составляющие, структура и особенности рекламного обращения.
59. Понятия медиаплана и плана-графика. Задачи медиа-планирования.
60. Основные показатели, используемые в процессе медиа-планирования.
61. Понятия рейтинга, GRP, CPT, охвата.
62. Особенности презентации концепции и медиаплана рекламодателю.
63. Принципы организации рекламных агентств.
64. Понятия медиабайинга и медиасейлинга.
65. Понятие контактора, требования к его работе.

66. Понятия унификации рекламной продукции.
67. Принципы координации рекламных кампаний.
68. Принципы управления рекламными кампаниями.
69. Особенности международных рекламных кампаний.
70. Понятие и виды «сейлз-промоушн».
71. Значение прогностики в рекламе.
72. Виды регулирования рекламной деятельности.
73. Основные положения Закона РФ «О рекламе».
74. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование, их функции.
75. Роль рекламы в защите отечественных товаров на рынке РФ.
76. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методическими материалами, определяющими процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций являются внутривузовские локальные нормативные акты: «Положение о балльно-рейтинговой системе контроля и оценки успеваемости студентов» и «Положение о промежуточной аттестации обучающихся».

График проведения рейтинговых контрольных мероприятий и даты проведения промежуточной аттестации, по курсам и семестрам, отражены в утвержденных проректором по УР календарных учебных графиках и расписаниях промежуточной аттестации по направлению подготовки (специальности), которые размещаются на информационных стендах факультетов и на сайте университета в установленные сроки.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература:

1. Блюм, М. А. Рекламная деятельность / М. А. Блюм. - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015. - 94 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=444670>
2. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. "Социально-культурный сервис и туризм" / А. П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 158 с.
3. Козлова, В.А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. – Орел : Межрегиональная академия безопасности и выживания, 2014. – 126 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609>
4. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган, А. Причард. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326>
5. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 189 с. – URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69201

Дополнительная литература:

6. Балаева, С. И. Реклама в туризме: учебное пособие для студ. напр. подготовки "Туризм", направленность "Технология и организация туроператорских и турагентских услуг" / С. И. Балаева. - Нальчик : КБГАУ, 2017. - 160 с.
7. Барышев, А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве / А. Ф. Барышев. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 160 с.– URL: http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=69115
8. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме: учебное пособие / И. И. Бутко. - 2-е изд. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К": Наука-Спектр, 2013. - 416 с.
9. Бухтерева, О. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. " Социально-культурный сервис и туризм" / О. С. Бухтерева. - М. : Дашков и К, 2010. - 208 с.
10. Пономарева, А. М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности : учебное пособие / А. М. Пономарева. - М. : "Финансы и статистика", 2010.

11. Сулейманова, Г.В. Реклама в туризме: учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова. – Казань: Казанский научно-исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2013. – 151 с. : ил.,табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258594>

9. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

- **ЭБС «Издательства Лань»**
Коллекция «Единая профессиональная база знаний для аграрных вузов»
ООО «Издательство Лань».
Лицензионный договор № 003/2025-44ФЗ от 22.05.25 г сроком на 1 год
<http://e.lanbook.com/>
- **Сетевая электронная библиотека**
ООО «ЭБС ЛАНЬ»
Договор № СЭБ НВ-164 от 17.12.2019 г. – бессрочный
<http://e.lanbook.com/>
<http://seb.e.lanbook.com/>
- **ЭБС «Университетская библиотека online». Базовая часть**
ООО «Директ-Медиа»
Контракт № 51-04/2025 от 22.05.2025 г сроком на 1 год
<http://biblioclub.ru>
- **Научная электронная библиотека e-LIBRARY.RU (SCIENCE INDEX)**
ООО Научная электронная библиотека.
Лицензионный договор № SIO-2114/2025 от 06.05.2025 сроком на 1 год
<http://elibrary.ru>
- **Сертификат ИТС ПО САБ ИРБИС64**
ООО «Эй Ви Ди - Систем»
Договор № А-12933 от 12.04.2024 г. сроком на 1 год
- **Гарант**
ООО «Гарант-КБР» Договор № 305-2025г. от 09.01.2025 г. сроком на 1 год

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Система университетского обучения основывается на рациональном сочетании нескольких видов учебных занятий (в первую очередь, лекций, практических работ), работа на которых обладает определенной спецификой.

На лекциях студенту рекомендуется внимательно слушать учебный материал, записывать основные моменты, идеи, пытаться сразу понять главные положения темы, а если что не ясно – делать соответствующие пометки. После лекции во внеурочное время целесообразно прочитать записанный материал с целью его усвоения и выяснения непонятных вопросов.

Для подготовки и выполнения практических работ студенту следует завести отдельную тетрадь. При подготовке к практической работе студенту следует составить краткий ответ (1-2 стр.) на контрольные вопросы к практическим работам (см. методические указания к выполнению практической работы по курсу «Реклама в туризме»). Студент должен тщательно готовиться к практическим занятиям путем проработки теоретических положений по теме занятия из конспекта лекции, рекомендуемых учебников, учебных пособия, дополнительной литературы, интернет - источников.

Защита практических работ, приходящиеся на каждый промежуточный рубеж оценивается в **10** баллов (за три точки - **30** баллов).

Раздел «Самостоятельная работа» информирует обучающихся, какие вопросы раздела (модуля) выносятся на самостоятельное изучение, об их учебно-методическом обеспечении (учебники, учебные пособия, методические указания, рекомендуемые страницы и т.д.). Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом вовремя, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание само-

стоятельной работы студента определяется учебной программой дисциплины, методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя.

Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время может включать:

- конспектирование (составление тезисов) лекций;
- выполнение контрольных работ;
- решение задач;
- работу со справочной и методической литературой;
- работу с нормативными правовыми актами;
- выступления с докладами, сообщениями на семинарских занятиях;
- участие в оперативном (текущем) опросе по отдельным темам изучаемой дисциплины;
- участие в беседах, деловых (ролевых) играх, дискуссиях, круглых столах, конференциях;
- участие в тестировании и др.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время может состоять из:

- повторение лекционного материала;
- подготовки к семинарам (практическим занятиям);
- изучения учебной и научной литературы;
- изучения нормативных правовых актов (в т.ч. в электронных базах данных);
- решения задач, выданных на практических занятиях;
- подготовки к контрольным работам, тестированию и т.д.;
- подготовки рефератов, эссе и иных индивидуальных письменных работ по заданию преподавателя;
- проведение самоконтроля путем ответов на вопросы текущего контроля знаний, решения представленных в учебно-методических материалах кафедры задач, тестов.

Степень усвояемости вопросов самостоятельной работы определяется при текущем и промежуточном контроле и при промежуточной аттестации.

Студенты заочной формы обучения, после окончания предыдущей сессии, ознакомляются с целями и задачами изучения дисциплины, с перечнем вопросов, которые они должны изучать для формирования индикаторов достижения компетенции, запланированных в рабочей программе.

Студенту следует тщательно готовиться к промежуточному контролю (тестированию, контрольным работам, контрольным опросам), прорабатывая конспект лекций и рекомендуемую литературу.

Подготовка к промежуточной аттестации.

При подготовке к промежуточной аттестации целесообразно:

- внимательно изучить перечень вопросов и определить, в каких источниках находятся сведения, необходимые для ответа на них;
- составить краткие конспекты ответов (планы ответов).

Дисциплина «Реклама в туризме» рассчитана на изучение в один семестр и заканчивается экзаменом.

11. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

11.1 Лицензионное программное обеспечение

AutoDesk AutoCad 2012 Education Product Standalone б/н

Антиплагиат.ВУЗ 5.0 Модуль поиска «Объединенная коллекция 2020» лицензионный договор № 10023 от 12.05.2025 г. сроком на 1 год

Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition № лицензии 26EC-241021-134643-810-2826, договор № 651/A от 18.10.2024 г. до 31.10.2025

11.2 Интернет-ресурсы свободного доступа

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
«Российское образование» - федеральный портал	http://www.edu.ru/index.php
Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"	http://window.edu.ru/
Журнал "Вокруг света"	http://www.vokrugaveta.ru
Журнал "GEO"	http://www.geo.ru
Журнал "Вояж"	http://www.voyagemagazine.ru/
Журнал "Турифо"	http://www.turinfo.ru/
Журнал "Турбизнес"	http://www.tourbus.ru/

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п./п.	Вид учебной работы	Наименование оборудованных учебных кабинетов, лабораторий	Перечень оборудования и технических средств обучения
1.	Лекционные занятия	Аудитории для проведения занятий лекционного типа в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, ноутбук, персональный компьютер, плакаты, эскизы, проспекты и т.д.
2.	Практические занятия	Аудитории для проведения практических занятий в соответствии с перечнем аудиторного фонда	Доска аудиторная, специализированная мебель, экран настенный, проектор, ноутбук, персональный компьютер, плакаты, эскизы, проспекты и т.д.
3.	Самостоятельная работа	Учебная аудитория с выходом в Интернет для организации самостоятельной работы обучающихся; читальный зал научной библиотеки	Доска аудиторная, специализированная мебель, компьютера с выходом в интернет