

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт экологии и устойчивого развития

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ

.

Кафедра рекреационной географии и устойчивого развития

Образовательная программа
05.03.02 - География

Профиль подготовки

«Рекреационная география и туризм»

Уровень высшего образования
бакалавриат

Форма обучения
очная

Статус дисциплины:
вариативная по выбору

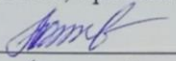
Махачкала, 2018

Рабочая программа дисциплины «Реклама в туризме» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 05.03.02 - География (уровень бакалавриата) от «7» августа 2014г. №955

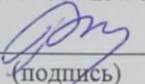
Автор составитель: кафедра рекреационной географии и устойчивого развития, Газимагомедов Г.Г. д.ф.н., профессор

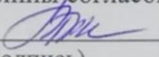
Рабочая программа одобрена:

На заседании кафедры рекреационной географии и устойчивого развития
от «27» августа 2018г., протокол № 1

Зав. кафедрой  Абдулаев К.А.
(подпись)

На заседании Методической комиссии института экологии и устойчивого развития
при ФГБОУ ВО ДГУ от «29» августа 2018г., протокол №1

Председатель  Теймуров А.А.
(подпись)

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением
«31» августа 2018 г. 
(подпись)

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Реклама в туризме» входит в вариативную часть цикла дисциплин по выбору основной профессиональной образовательной программы бакалавриата по направлению 05.03.02. «География».

Дисциплина реализуется в Институте экологии и устойчивого развития кафедрой рекреационной географии и устойчивого развития.

Содержание дисциплины раскрывает специфику данного вида профессиональной деятельности. Дисциплина «Реклама в туризме» предусматривает получение теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности предприятий сервиса и туризма. Особое внимание уделяется принципам организации рекламной деятельности на предприятиях сервиса и туризма, средствам распространения рекламной информации, вопросам взаимосвязи маркетинговой и рекламной стратегиям фирмы, взаимодействию предприятий сервиса и рекламных агентств.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника: общепрофессиональных-ОПК-9, ОПК-10; профессиональных – ПК-4.

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: *лекции, лабораторные занятия, самостоятельная работа.*

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля успеваемости в форме *контрольная работа, коллоквиум, тестирование* и промежуточный контроль в форме *зачета.*

Объем дисциплины 2 зачетные единицы, в том числе 72 академических часа по видам учебных занятий.

Семес тр	Учебные занятия						СРС	Форма промежуточной аттестации – зачет.
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всег о	из них						
	Лекци и	Лаборатор ные занятия	Практиче ские занятия	КСР	консульта ции			
8	72	14	28	-	-	-	30	Зачет.

1. Цели и задачи изучения дисциплины

Основная цель дисциплины – овладение студентами основными знаниями и навыками по разработке и использованию рекламы в сервисе и туризме в соответствии с требованиями современной рыночной экономики.

Освоение этой дисциплины позволяет решить следующие задачи:

- изучение и закрепление теоретических основ рекламной деятельности;
- содержания и структуры процессов рекламной деятельности предприятий сферы туризма;
- понятийного аппарата, категорий и принципов изучаемого курса;
- рекламных технологий и навыков их применения в практической деятельности предприятий сферы туризма.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Курс «Реклама в туризме» предусмотрен Федеральным государственным общеобразовательным стандартом высшего образования РФ и предназначен для студентов, обучающихся по направлению «География». Общая трудоемкость курса 72 часа, в том числе аудиторных занятий – 42 часов и 30 часов самостоятельной работы. Аудиторные занятия включают в себя лекции и практические занятия. Самостоятельная работа студентов состоит в самостоятельном изучении отдельных тем по учебной программе. Чтение курса планируется в один семестр.

В результате изучения дисциплины студент должен

Знать:

- понятие и сущность рекламы;
- иметь представление рекламной кампании предприятия сферы туризма;
- иметь представление о продвижении услуг сферы туризма;
- знать организацию рекламной деятельности предприятия сферы туризма;
- понимать систему интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- средства комплексного анализа.

Уметь:

- создать рекламное сообщение.
- оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности.

Владеть:

- навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

Компетенции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-9	способностью использовать теоретические знания на практике.	Знает: понятие и сущность рекламы, средства комплексного анализа. Умеет: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности. Владеет: навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.
ОПК-10	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.	Знает: организацию рекламной деятельности предприятия сферы туризма; Умеет: решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры Владеет: информационно-коммуникационными технологиями, с учетом основных требований информационной безопасности.
ПК-4	способностью применять на практике базовые и теоретические знания по рекреационной географии и туризму, объектах природного и культурного наследия, анализировать туристско-рекреационные потребности, а также рекреационную и туристскую активность населения, виды рекреационной и туристской деятельности, особенности развития туристской инфраструктуры, своеобразие территориальных рекреационных систем России и мира и процессы глобализации в мировом туризме.	Знает: объекты природного и культурного наследия организацию рекламной деятельности предприятия сферы туризма; Умеет: анализировать туристско-рекреационные потребности, а также рекреационную и туристскую активность населения, виды рекреационной и туристской деятельности, особенности развития Владеет: информационно-коммуникационными технологиями, с учетом основных требований информационной безопасности; навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 72 академических часа.

4.2. Структура дисциплины.

№ п/ п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
	Модуль 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.								
1	Маркетинговые коммуникации в туризме.	8		2	4			4	Устный опрос
2	Реклама в туристской сфере.	8		2	4			4	Устный и письменный опрос
3	Специфика рекламной деятельности. Функции и виды рекламы. Психология рекламы	8		2	4			4	Устный и письменный опрос
4	Разработка рекламного сообщения.	8		2	4			4	Мини-конференция
	Итого по модулю 1	-		8	16			16	36
	Модуль 2. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций								
5	Оценка эффективности рекламы.	8		2	4			4	Устный и письменный опрос, тестирование
6	Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме. Процесс воздействия и восприятия рекламы.	8		2	4			6	
7	Средства информации в маркетинговых коммуникациях.	8		2	4			4	
	Итого по модулю 2			6	12			14	
	ИТОГО:			14	28			30	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).

Модуль 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

Тема 1. Маркетинговые коммуникации в туризме. Комплекс маркетинга и его составляющие. Характеристика основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, публичных рилейшнз, личной продажи, стимулирования сбыта продукции. Их общие и специфические черты, достоинства и недостатки. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций в сервисе.

Тема 2. Реклама в туристской сфере. Сущность и определение рекламы. Цели и задачи рекламной деятельности. Маркетинговый подход к определению рекламы. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в сервисе и туризме. Понятие целевой аудитории. Схема процесса коммуникации. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, пропаганды, рекламы их достоинства и недостатки, особенности применения в сфере сервиса и туризма. Понятие рекламы и ее задачи в сервисе и туризме.

Тема 3. Специфика рекламной деятельности. Функции и виды рекламы. Цели, задачи, функции рекламы. Требования к современной рекламе. Общественные требования к рекламе: этичность, добросовестность, достоверность, правдоподобие, убедительность текста и изображения и др.

Психология рекламы. Основные социально-психологические аспекты рекламы: цвет, свет, шрифт, иллюстрации, звук, рекламные персонажи. Влияние цвета и света на психологию восприятия рекламы. Психологические особенности восприятия шрифта. Звуковое оформление. Рекламные персонажи и использование «косвенных свидетельств» в пользу рекламируемого товара.

Тема 4. Разработка рекламного сообщения. Маркетинг как система. Коммуникационная модель маркетинга. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК). Внедрение концепции ИМК в практику рыночной деятельности: сдерживающие факторы и перспективы. Средства информации в маркетинговых коммуникациях. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга.

Модуль 2. Оценка эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций.

Тема 5. Оценка эффективности рекламы. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций. Оценочные методы определения экономической эффективности рекламы. Расчет экономической эффективности стимулирования продаж товаров.

Тема 6. Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг сервиса и туризма. Влияние рекламы на модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие рекламы: культурные, социальные, личностные, психологические. Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме.

Тема 7. Средства информации в маркетинговых коммуникациях. Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в Интернете.

Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Современные тенденции развития рекламных носителей.

4.4. Содержание практических занятий, структурированное по темам (разделам).

Тема 1. История развития рекламы (2 часа). Доклады-презентации. Первые сведения о рекламе. Реклама в Древнем мире и в Средние века. Зарубежная реклама. Основные этапы развития рекламы в России. Особенности современной рекламы.

Вопросы к теме:

1. Современное состояние рекламного бизнеса за рубежом.
2. История развития рекламы в США.
3. История развития рекламы в Европе.
4. Особенности цветового восприятия рекламного сообщения.
5. Основные потребительские мотивы.
6. Характеристика выставочной и ярмарочной деятельности г. Владивостока.
7. Использование информационных технологий в рекламе сервиса и туризма.
8. Негосударственное регулирование рекламы.
9. Особенности креативного процесса в сервисе и туризме.
10. Характеристика слоганов в сервисе и туризме.

Тема 2. Рекламные исследования (2 часа).

Решение кейсов Цели рекламных исследований потребителей туристских услуг. Первичные и вторичные данные. Основные методы сбора информации: опрос и наблюдение.

Вопросы к теме:

1. Использование фирменного стиля на предприятиях сервиса и туризма.
2. Характеристика рекламных агентств г. Владивостока.
3. Организация и проведение рекламных кампаний в сервисе и туризме.
4. Характеристика рекламной кампании по стимулированию сбыта товаров и услуг.
5. Особенности разработки товарных знаков для предприятий сервиса и туризма.
6. Психологическая эффективность применения рекламы.
7. История развития товарных знаков в России.
8. История развития «паблик рилейшнз».
9. Мероприятия по стимулированию сбыта, используемые в сервисе и туризме.

Тема 3. Технология создания рекламных обращений (2 часа). Доклады-презентации) Процесс создания рекламы в сервисе и туризме. Творческая концепция и творческий процесс в рекламе. Выразительные средства в рекламе. Аргументация и логика в рекламе. Методика работы над рекламным обращением.

Вопросы к теме:

1. История развития консьюмеризма.
2. Основные интернет-проекты туристских фирм.
3. Характеристика наиболее эффективных рекламных кампаний.
4. Правовая охрана товарных знаков.
5. Недобросовестная реклама.
6. Регулирование рекламной деятельности потребителями.

Тема 4. Основы разработки рекламных объявлений и текстов (2 часа).

Основные критерии эффективности рекламных мероприятий. Особенности рекламных исследований потребителей туристских услуг. Виды рекламных агентств и их функции.

Вопросы к теме:

1. Основные критерии эффективности рекламных мероприятий.
- 2.. Особенности рекламных исследования потребителей туристских услуг.
3. Виды рекламных агентств и их функции.
4. Практика имиджевой рекламы.
5. Реклама на выставках и ярмарках.
6. Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели.
7. Понятие рекламной стратегии. Основные виды.
8. Рационалистические стратегии: описание, условия использования, примеры.

Тема 5. Психология рекламы. Основные социально-психологические аспекты рекламы: цвет, свет, шрифт, иллюстрации, звук, рекламные персонажи. Влияние цвета и света на психологию восприятия рекламы. Психологические особенности восприятия шрифта. Звуковое оформление. Рекламные персонажи и использование «косвенных свидетельств» в пользу рекламируемого товара.

Вопросы к теме:

- 1.Основные социально-психологические аспекты рекламы: цвет, свет, шрифт, иллюстрации, звук, рекламные персонажи.
2. Влияние цвета и света на психологию восприятия рекламы.
3. Психологические особенности восприятия шрифта.

Тема 6. Разработка рекламного сообщения. Маркетинг как система. Коммуникационная модель маркетинга. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК). Внедрение концепции ИМК в практику рыночной деятельности: сдерживающие факторы и перспективы. Средства информации в маркетинговых коммуникациях. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга.

Вопросы к теме:

1. Реклама как процесс
2. Сущность и понятие рекламы
3. Цели, задачи, функции рекламы
4. Основные нормативные положения, регулирующие содержание рекламы
5. Понятие рекламного средства, основные признаки классификации рекламных средств
6. Критерии выбора рекламных средств
7. Основные социально-психологические аспекты рекламы
8. Влияние цвета и света на психологию восприятия рекламы
9. Психологические особенности восприятия художествен

Тема 7. Оценка эффективности рекламы. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций. Оценочные метод определения экономической эффективности рекламы. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров.

Вопросы к теме:

- 1 Роль рекламы в современном обществе. Реклама как процесс
2. Сущность и понятие рекламы
3. Цели, задачи, функции рекламы
4. Основные нормативные положения, регулирующие содержание рекламы
5. Основные виды рекламы.
6. Основные участники рекламного процесса.
7. Понятие рекламной кампании, ее составляющие,

8. Правовое регулирование рекламы.
9. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
10. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы.
11. Реклама в прессе; преимущества и недостатки.
12. Характеристика телевизионной рекламы.
13. Радио как средство рекламы.
14. Товарный знак: понятие и характеристики.
15. Фирменный стиль и его элементы,

Тема 8. Маркетинг как система. Маркетинг как система. Коммуникационная модель маркетинга. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК). Внедрение концепции ИМК в практику рыночной деятельности: сдерживающие факторы и перспективы. Средства информации в маркетинговых коммуникациях. Роль комплекса коммуникаций в системе маркетинга.

Вопросы к теме:

1. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций
2. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций
3. Оценочный метод определения экономической эффективности рекламы
4. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров
5. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы.

Тема 9. Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг сервиса и туризма. Влияние рекламы на модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие рекламы: культурные, социальные, личностные, психологические. Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме.

Вопросы к теме:

1. Психологическая эффективность применения рекламы.
2. История развития товарных знаков в России.
3. История развития «паблик рилейнз».
4. Мероприятия по стимулированию сбыта, используемые в сервисе и туризме.

Средства информации в маркетинговых коммуникациях. Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в Интернете. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Современные тенденции развития рекламных носителей.

Вопросы к теме:

1. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
2. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы.
3. Реклама в прессе; преимущества и недостатки.
4. Характеристика телевизионной рекламы.
5. Радио как средство рекламы.
6. Товарный знак: понятие и характеристики.
7. Фирменный стиль и его элементы,
8. Механизмы и эффективность воздействия рекламного текста.
9. Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы.
10. Основные критерии эффективности рекламных мероприятий.
11. Особенности рекламных исследований.

5.Образовательные технологии.

В процессе преподавания дисциплины « Особо охраняемые природные территории» применяются разнообразные виды образовательных технологий: лекции, семинарские и лабораторно-практические работы. Учебный материал подается с использованием современных средств визуализации (интерактивные лекции) с использованием метода проблемного изложения. На практических занятиях используются технические формы бланков, разбор конкретных ситуаций. Внеаудиторная работа позволяет обучающимся сформировать и развить профессиональные навыки. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет 20 % аудиторных занятий. В рамках учебного курса предусмотрены встречи с экспертами и специалистами в области экологии и рационального природопользования.

6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Виды и порядок выполнения самостоятельной работы:

1. Изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы
2. Информационный поиск и работа с интернет-ресурсами.
3. Изучение географической номенклатуры и работа с картами и справочниками.
4. Выполнение лабораторно-практических работ, их анализ, составление резюме и выводов.
5. Подготовка к экзамену

Задания для самостоятельной работы составлены по разделам и темам, по которым требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Самостоятельная работа выполняется студентом в виде конспектирования первоисточника или другой учебной и дополнительной литературы, работа с тестами и вопросами для самопроверки, анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д., закрепления материала при выполнении практических работ по теме.

Самостоятельная работа должна быть систематической. Ее результаты оцениваются преподавателем и учитываются при аттестации студента (промежуточная аттестация по модулю, экзамен). При этом проводится тестирование, опрос, проверка лабораторно-практических работ и их анализ.

7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

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

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ОПК-9 ОПК-10	Знает: значение гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации, совершенствования и развития общества на принципах гуманизма, свободы и демократии; сущность экскурсии, функции и признаки экскурсии; Умеет: получать, обрабатывать и сохранять источники информации; преобразовывать информацию в знание, осмысливать процессы, события и явления исторической действительности в России и мировом сообществе в их динамике и взаимосвязи, руководствуясь принципом научной объективности; Владеет: технологией подготовки новой экскурсии, методами составления маршрута экскурсии, методикой проведения.	Устный и письменный опрос, тестирование, выполнение практических работ
ПК-4	Знает: объекты природного и культурного наследия организацию рекламной деятельности предприятия сферы туризма; Умеет: анализировать туристско-рекреационные потребности, а также рекреационную и туристскую активность населения, виды рекреационной и туристской деятельности, особенности развития Владеет: информационно-коммуникационными технологиями, с учетом основных требований информационной безопасности; навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.	Устный и письменный опрос, тестирование, выполнение практических работ

7.2 Типовые контрольные задания

Перечень контрольных вопросов к зачету.

1. Коммуникационная модель маркетинга
2. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации
3. Средства информации в маркетинговых коммуникациях
4. Комплекс маркетинга и его составляющие
5. Реклама как эффективный элемент комплекса коммуникаций
6. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций
7. Реклама как процесс
8. Сущность и понятие рекламы
9. Цели, задачи, функции рекламы
10. Основные нормативные положения, регулирующие содержание рекламы
11. Понятие рекламного средства, основные признаки классификации рекламных средств
12. Критерии выбора рекламных средств
13. Основные социально-психологические аспекты рекламы
14. Влияние цвета и света на психологию восприятия рекламы
15. Психологические особенности восприятия художественного оформления рекламы
16. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций
17. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций
18. Оценочный метод определения экономической эффективности рекламы
19. Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров
20. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы

Темы контрольных работ

1. Маркетинг как инструмент развития сферы туризма в условиях рыночной экономики.
2. Сущность и специфика рекламы в сфере туризма.
3. Виды рекламных стратегий предприятия сферы туризма.
4. Продвижение услуг.
5. Схема коммуникации в сфере туризма.
6. Разработка коммуникационной стратегии.
7. Цели, структура и сравнительная характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.
8. Виды организационных структур, функции и задачи рекламной службы фирмы?

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

Общий результат выводится как интегральная оценка, складывающаяся из текущего контроля – 50 % и промежуточного контроля – 50 %.

Текущий контроль по дисциплине включает:

- посещение занятий - 20 баллов,
- выполнение лабораторных заданий – 40 баллов,
- выполнение домашних (аудиторных) контрольных работ - 40 баллов.

Промежуточный контроль по дисциплине включает:

- письменная контрольная работа - 50 баллов,
- тестирование - 50 баллов.

Критерии оценки знаний студента.

Используемые критерии оценки ответов:

- полнота и конкретность ответа;
- последовательность и логика изложения;
- связь теоретических положений с практикой;
- обоснованность и доказательность излагаемых положений;
- наличие качественных и количественных показателей;
- наличие иллюстраций к ответам в виде рабочих тетрадей, с выполненными на лабораторных занятиях рисунками, таблицами и схемами;
- уровень культуры речи;
- использование наглядных пособий и т.п.

В конце занятия дается оценку всего лабораторно-практического занятия, где обращается особое внимание на следующие аспекты:

- качество подготовки;
- результаты выполненной работы;
- степень усвоения знаний;
- активность;
- положительные стороны в работе студентов;
- ценные и конструктивные предложения;
- недостатки в работе студентов и пути их устранения.

8.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. **Дурович, Александр Петрович.** Маркетинг в туризме : учеб. пособие / Дурович, Александр Петрович. - М. ; Мн. : Инфра-М : Новое знание, 2016, 2001. - 773-37.
2. **Котлер, Филип.** Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Котлер, Филип, К. Л. Келлер. - 12-е изд. - СПб. : Питер, 2006, 2001. - 814 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - ISBN 5-469-00989-0 : 820-00.
3. **Морган, Н.** Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 482 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00647-

0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:

<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (24.08.2018).

4. **Рукомойникова В. П.** Реклама в туризме: учебное пособие - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017
Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509> (12.10.2018).

б) дополнительная литература:

1. **Козлова, В.А.** Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. - Орел : МАБИБ, 2014. - 126 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609> (24.08.2018).
2. **Козлова В. А.** Реклама в туризме: учебно-методическое пособие - Орел: МАБИБ, 2014
3. **Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.** Основы маркетинга – М.; СПб.; К.: Издат. Дом «Вильямс», 1998.
4. **Сарафанова Е. В., Яцук А. В.** Маркетинг в туризме. – М., 2007.
5. **Саак А. Э., Пшеничных Ю. А.** Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. – СПб.: Питер, 2007.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения о всех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 25.08.2018).
2. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 — . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 25.08.2018).
3. Электронно-библиотечная система <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 27.08.2018)
4. Университетская библиотека ONLINE <http://biblioclub.ru> (дата обращения: 27.08.2018)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Перечень учебно-методических изданий, рекомендуемых студентам, для подготовки к занятиям представлен в разделе «Учебно-методическое обеспечение. Литература».

Лекционный курс. Лекция является основной формой обучения в высшем учебном заведении. В ходе лекционного курса преподавателем проводится систематическое изложение современных научных материалов, освещение главнейших проблем современного туризма.

В тетради для конспектирования лекций необходимо иметь поля, где по ходу конспектирования студент делает необходимые пометки. Записи должны быть избирательными, полностью следует записывать только определения. В конспектах рекомендуется применять сокращения слов, что ускоряет запись. В ходе изучения курса особое значение имеют рисунки, схемы и поэтому в конспекте лекции рекомендуется делать все рисунки,

сделанные преподавателем на доске, или указанные в наглядном пособии. Вопросы, возникшие у Вас в ходе лекции, рекомендуется записывать на полях и после окончания лекции обратиться за разъяснением к преподавателю.

Необходимо постоянно и активно работать с конспектом лекции: после окончания лекции рекомендуется перечитать свои записи, внести поправки и дополнения на полях. Конспекты лекций следует использовать при выполнении лабораторно-практических занятий, при подготовке к экзамену, контрольным тестам, коллоквиумам, при выполнении самостоятельных заданий.

Практические занятия. Практические занятия по дисциплине «Реклама в туризме» имеют цель познакомить студентов с общими закономерностями процессов, происходящих в сфере рекламных услуг, а также дать представление об основных методах изучения и мониторинга сферы туристских услуг. Показать практическую значимость туризма и рекламы в решении задач туристско-рекреационной сфере.

Прохождение всего цикла практических занятий является обязательным условием допуска студента к зачету. В случае пропуска занятий по уважительной причине пропущенное занятие подлежит отработке.

В ходе практических занятий студент под руководством преподавателя выполняет практические задания, позволяющие закрепить лекционный материал по изучаемой теме, научиться проводить анкетирование населения, их обработку, научиться работать с информационными ресурсами.

Студент должен вести активную познавательную работу. Целесообразно строить ее в форме наблюдения, эксперимента и конспектирования. Важно научиться включать вновь получаемую информацию в систему уже имеющихся знаний. Необходимо также анализировать материал для выделения общего в частном и, наоборот, частного в общем.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем. Программное обеспечение и электронные ресурсы

1. <http://old.priroda.ru/index.php> Библиотека сайта «Природные ресурсы»
2. <http://www.ecolibrary.carec.kz/> Библиотека содержит различные виды материалов: книги, статьи, законодательные и нормативные документы, справочники, словари, карты по различным аспектам природоохранной деятельности. Размещена на сайте Регионального экологического центра Центральной Азии
3. www.rgo.ru/ - Русское географическое общество
4. <http://ostranah.ru/> - Географический справочник

5. <http://geo.koltyrin.ru/> - Гео энциклопедия
6. <http://www.gismeteo.ru/> - Погода в России. Прогноз погоды, статистические данные по климату.
7. <http://priroda.ru/> - Национальный портал «Природа»
8. <http://www.krugosvet.ru/taxonomy/term/2> - "Энциклопедия КРУГОСВЕТ"
Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия
9. <http://www.ecosystema.ru/> Экологический центр "ЭКОСИСТЕМА"

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

Для проведения лекционных занятий учебная аудитория на 30 посадочных мест, оснащенная мультимедийным оборудованием. В учебном процессе для освоения программы дисциплины используются следующие технические средства:

Компьютер и мультимедийное оборудование;

Приборы и оборудование учебного назначения: учебные карты, атласы, глобус, контурные карты, наглядные пособия, таблицы и схемы;