

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

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **РЕКЛАМА В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ**

Кафедра рекреационной географии и устойчивого развития  
Института экологии и устойчивого развития

#### **05.03.02 ГЕОГРАФИЯ**

Направленность (профиль) программы  
**Рекреационная география и туризм**

Уровень высшего образования  
**бакалавриат**

Форма обучения  
**очная**

Статус дисциплины: **дисциплина по выбору**

Махачкала, 2021

Рабочая программа дисциплины «Реклама в сервисе и туризме» составлена в 2021 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 05.03.02 География (уровень бакалавриата) от 7.08.2020, № 889.

**Разработчик:**

кафедра рекреационной географии и устойчивого развития, Меджидова Э.М., ст. преподаватель.

**Рабочая программа дисциплины одобрена:**

на заседании кафедры рекреационной географии и устойчивого развития от «06» июля 2021 г., протокол №10.

Зав. кафедрой  Ахмедова Л.Ш.

на заседании Методической комиссии Института экологии и устойчивого развития от «07» июля 2021 г., протокол №10.

Председатель  Теймуров А.А.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением «09» июля 2021 г.

Начальник УМУ  Гасангаджиева А.Г.

**Аннотация**

Дисциплина «Реклама в сервисе и туризме» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, дисциплины по выбору образовательной программы бакалавриата по направлению 05.03.02 География

Дисциплина реализуется в Институте экологии и устойчивого развития при ФГБОУ ВО ДГУ кафедрой рекреационной географии и устойчивого развития.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с теоретическими знаниями и практическими навыками 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: профессиональных – ПК-12.

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

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

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

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференциро ванный зачет, экзамен)
	в том числе:								
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					КСР		
		всего	из них						
	Лекц ии		Лаборат орные занятия	Практич еские занятия	КСР	консульт ации			
8	72	36	18		18	-	-	36	зачет

## 1. Цели освоения дисциплины

**Цель:** овладение студентами основными знаниями и навыками по разработке и использованию рекламы в сервисе и туризме.

Освоение этой дисциплины позволяет решить следующие **задачи**:

- изучение и закрепление теоретических основ рекламной деятельности;
- получение практических навыков по разработке рекламной стратегии, рекламной информации информационных материалов;
- приобретение навыков по организации и проведению рекламной кампании туристского предприятия;
- изучение методов формирования рекламного бюджета и способов оценки эффективности рекламной кампании;
- выявление основных психологических аспектов рекламной деятельности на основе туристско-рекреационных мотивов и потребностей современных туристов;
- определение возможности психологического влияния на потребителя туристских услуг;
- конкретизация понятия, видов и специфики Интернет-рекламы в туризме;
- рассмотрение Интернет-рекламы как способа повышения конкурентоспособности туристского предприятия.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата

Дисциплина «Реклама в сервисе и туризме» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений, дисциплины по выбору образовательной программы бакалавриата по направлению 05.03.02 География

Она тесно связана с другими учебными курсами: география, физическая география и ландшафты России и мира, социально-экономическая география России и Мира, геоурбанистика, география населения с основами демографии, которые характеризуют условия, необходимые для успешного развития туризма. Дисциплина «Реклама в сервисе и туризме» дает представление об одном из возможных путей прикладного использования географических знаний.

Освоение дисциплины «Реклама в сервисе и туризме» необходимо для подготовки профессиональных специалистов географической науки профиля рекреационная география и туризм, последующего изучения дисциплин «краеведение и туризм», «транспортное обеспечение в туризме», «методика разработки туристско-рекреационных проектов», «техника и технология в социально-культурном сервисе и туризме» и др. и последующего прохождения производственной практики.

В результате изучения дисциплины студент должен:

### ***Знает:***

- особенности рекламной деятельности в сфере туризма, виды каналов распространения рекламной информации, социально-психологические особенности рекламы.

### ***Умеет:***

- оценивать роль рекламы в социально-экономическом и культурном развитии стран и регионов мира, в решении задач устойчивого развития регионов России и стран мира; проводить комплексную рекламную кампанию.

**Владеет:**

- навыками разработки рекламного продукта, приемами компьютерной презентации рекламы, практическими методами проведения рекламных исследований.

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

<b>Код и наименование компетенции из ОПОП</b>	<b>Код и наименование индикатора достижения компетенций (в соответствии с ОПОП)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Процедура освоения</b>
<p><b>ПК-12</b> Способен использовать географические подходы и методы для оценки туристско-рекреационных ресурсов территорий, проектирования туристских продуктов и обоснования программ развития туризма</p>	<p>ПК-12.1. Использует подходы и методы географии для комплексной оценки туристско-рекреационных ресурсов территорий разного уровня</p>	<p><b>Знает:</b> основные средства рекламы и методы их применения, роль современной рекламы в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в сфере туризма. Методы и методика выявления, анализа и описания характерных особенностей природы, населения и хозяйства субрегионов и стран мира с позиции их влияния на развитие международного туризма. <b>Уметь:</b> организовывать конкурентоспособную рекламу с применением передовых технологий, определять затраты на рекламную кампанию, иметь представление об оценке эффективности рекламы, выделять активизирующие и лимитирующие факторы функционально-территориальной организации рекламных кампаний. <b>Владеть:</b> составлением рекламных объявлений для различных туристских предприятий и различных средств рекламы, технологиями разработки рекламной кампании предприятий туризма и</p>	<p>Устный опрос, выполнение практических работ, коллоквиум</p>

	<p>ПК-12.2. Разрабатывает экскурсионные и туристские маршруты на основе использования географической информации</p>	<p>рассчитывать их эффективность.</p> <p><b>Знать:</b> Основные нормативноправовые акты по качеству, стандартизации и сертификации в туристической индустрии, их основное содержание и формы; руководство к действию в кризисных ситуациях для индустрии туризма;</p> <p><b>Уметь:</b> обосновывать законодательство в области безопасности и охраны окружающей среды, требованиями безопасности технических регламентов в сфере профессиональной деятельности; пользоваться понятийнотерминологическим аппаратом в области безопасности.</p> <p><b>Владеть:</b> разрабатывать программы туристической деятельности, планировать туристические маршруты с учетом нормативных требований и современных достижений в области теории и практики туризма; на основе собственных исследований оценивать степень безопасности туристических маршрутов (природных, социальных, эпидемиологических).</p>	
	<p>ПК-12.3. Готовит аналитические материалы географической направленности в целях оценки состояния, планирования, прогнозирования и управления территориальными туристско-рекреационными системами</p>	<p><b>Знает:</b> Основные нормативно-правовые акты по качеству, стандартизации и сертификации в туристической индустрии, их основное содержание и формы;</p> <p><b>Умеет:</b> Организовать защитные мероприятия при возникновении чрезвычайных ситуаций, обеспечить техническую и коммерческую, а также информационную</p>	<p>Устный опрос, выполнение практических работ, коллоквиум</p>

		безопасность деятельности предприятий туристической индустрии, согласно нормативным документам по качеству, стандартизации и сертификации в туристической индустрии, <b>Владеть:</b> Способами анализа международных и российских нормативно-правовых актов по качеству, стандартизации и сертификации в туристической индустрии	
--	--	---	--

#### 4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 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.		
<b>Модуль 1.</b>									
1	Введение	8		2				2	
2	Реклама как инструмент туристского маркетинга.	8		2	1				Опрос, тестирование, работа с литературой и справочной информацией.
3	Современная реклама и ее задачи в индустрии туризма.	8		2	4			8	Опрос, тестирование
4	Компьютерные технологии в рекламе.	8		5	4			8	Опрос, тестирование, работа со статистической и справочной информацией.
	<b>Итого по модулю 1:</b>			<b>9</b>	<b>9</b>			<b>18</b>	
<b>Модуль 2.</b>									
5	Организация и планирование рекламной кампании	8		2	2			4	Опрос, тестирование, работа со статистической и

	на туристских предприятиях.								справочной информацией, географическими картами и атласами, электронными информационными ресурсами.
6	Психологические принципы построения рекламной кампании.	8		4	2			6	Опрос, тестирование, работа со статистической и справочной информацией, географическими картами и атласами, электронными информационными ресурсами.
7	Маркетинговые технологии как основа формирования и реализации туристских услуг в современных рыночных условиях.	8		3	2			8	Опрос, тестирование, работа со статистической и справочной информацией, географическими картами и атласами, электронными информационными ресурсами.
	<b>Итого по модулю 2:</b>			<b>9</b>	<b>9</b>			<b>18</b>	
	<b>ИТОГО:</b>			<b>18</b>	<b>18</b>			<b>36</b>	<b>72 зачет</b>

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

#### *Содержание лекций*

**Тема 1.** Вводная лекция. Цели и задачи курса «Реклама в туризме»; Реклама в государствах Древнего мира; Развитие рекламы в Западной Европе и США; Реклама в России; Выбор рекламных средств.

**Тема 2.** Реклама как инструмент туристского маркетинга. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие туристского продукта; Основные понятия рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций; Стимулирование сбыта; Связи с общественностью (public relations); Личная продажа; Реклама; Федеральный закон «О рекламе» № 108 — ФЗ от 18.07.95 (приложение 2); Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.91, № 2124—1; Закон РФ «О сертификации продукции, работ и услуг» от 10.06.93, № 5151 — 1; Закон РФ «О защите прав потребителей» (в ред. Федеральных законов от 09.01.1996 № 2-ФЗ, от 17.12.1999 № 212-ФЗ); Закон РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992 года; Закон РФ «Об основах туристской деятельности» от 04.10.96 (приложение 4); Объединения и ассоциации, связанные с рекламной деятельностью; Авторские права в рекламе.

**Тема 3.** Современная реклама и ее задачи в индустрии туризма. Особенности рекламной коммуникации; Цели и функции рекламы; Целевая аудитория туристского продукта; Понятие рекламного сообщения и его содержание; Каналы распространения рекламы; Осуществление обратной связи; Этапы разработки рекламных материалов; Классификация рекламы по объекту рекламирования; Виды рекламы в туризме. Реклама в прессе; Печатная реклама; Рекламные сувениры; Прямая почтовая рассылка; Радио-реклама; Телевизионная реклама; Видео-реклама; Наружная реклама; Мобильная реклама; Интернет-реклама.

**Тема 4.** Компьютерные технологии в рекламе. Интернет-реклама в туризме: понятие, виды, специфика. История развития Интернета; Отличительные черты Интернета как рекламоносителя; Виды рекламных носителей в сети Интернет; Международный опыт использования электронных каналов рекламы туристского продукта. Роль Интернет-рекламы в повышении конкурентоспособности туристского предприятия. Сайт туристской компании. Сайты туристских предприятий, типы, виды и эффективность; Организационные принципы при проектировании сайтов; Туристские порталы, Туристский электронный магазин. Социальные сети. История развития; Классификация; Социальные сети сегодня; Проблемы социальных сетей; Особенности развития в Северной Америке, Западной Европе, Азии, Восточной Европе; Перспективы развития социальных сетей.

**Тема 5.** Организация и планирование рекламной кампании на туристских предприятиях. Рекламные исследования и разработка рекламного обращения. Основные направления рекламных исследований; Количественные и качественные исследования; Этапы рекламного исследования; Понятие рекламного обращения; Механизм работы УТП; Структура рекламного обращения; Формы рекламного обращения; Стиль рекламного обращения; Цвет в рекламе; Изображение в рекламе. Типы графиков размещения рекламной информации; Отличия между понятием медиапланирование и планированием рекламной кампанией; Разработка рекламного бюджета и оценка эффективности рекламной деятельности в сфере туризма.

**Тема 6.** Психологические принципы построения рекламной кампании. Реклама как средство социо-психологического воздействия. «Интеллектуальная рецепция» Б. Виттеса; Гипноз; Внушение; Подражание; Заражение; Убеждение; Стереотип; Имидж; Механизм «ореола»; Идентификация; Технология «25- го кадра»; Рекламные шоу; Нейролингвистическое программирование.

**Тема 7.** Маркетинговые технологии как основа формирования и реализации туристских услуг в современных рыночных условиях. Туристско-рекреационные мотивы и потребности как основа потребительского поведения; Мотивационные исходы; Определенность потребностей; Основные факторы, определяющие и стимулирующие туристский спрос; Элементы спроса; Факторы развития туризма; Психологические аспекты исследования мотивации потребителя;

### ***Содержание практических занятий***

#### ***Тема 1: Современная реклама и ее задачи в индустрии туризма***

Цель: углубление теоретических знаний о рекламе как одного из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и ознакомление с практикой рекламных решений на рынке услуг.

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика основных понятий темы.
2. Особенности потребительского спроса на туристские услуги и маркетинговая стратегия.

#### ***Тема 2: Виды рекламы в туризме***

Цель: научить студентов грамотно использовать теоретические знания в практике продвижения туристского продукта.

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика основных понятий темы
2. Определение понятий, целей, тенденций различных видов рекламы в туризме.
3. Обсуждение практики использования наружной туристской рекламы в городе Москве.
4. Обсуждение рекламы в прессе туристского продукта в сравнении трех или более журналов туристской направленности.
5. Составление рекламных сообщений для теле- и аудио-рекламы.

#### ***Тема 4: Интернет-реклама в туризме: понятие, виды и специфика***

Цель: научить студентов использовать теоретические знания в практике применения Интернет-рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика основных понятий темы.
2. Основные факторы, влияющие на уровень просмотров Интернет-рекламы.
3. Составление туристского калькулятора видов реклам на примере конкретного тура.

#### ***Тема 5: Роль Интернет-рекламы в повышении конкурентоспособности туристского предприятия***

Цель: научить студентов анализировать накопленные знания по разделу Интернет-рекламы в практике стратегического маркетинга и маркетинга территорий.

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика основных понятий темы.

2. Обсуждение рекламных решений на территории Москвы и сопредельных областей.
3. Анализ необходимости грамотно выполненного сайта туристской компании.
4. Сравнение покупательского спроса после посещения электронных туристских магазинов.

#### ***Тема 6: Сайт туристской компании***

Цель: научить студентов анализировать различные сайты туристских предприятий.

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика основных понятий темы.
2. Обсуждение сайтов туристских компаний с точки зрения эффективности для потребителя.

#### ***Тема 7: Маркетинговые технологии как основа формирования и реализации туристских услуг в современных рыночных условиях***

Цель: изучение современного соотношения предложения рекламы туристского продукта и его восприятие населением.

Вопросы для обсуждения:

1. Мотивационные исследования потребителей рекламной продукции в сфере туризма и услуг.
2. Количественные и качественные методы исследований.
3. Социально-культурные и психологические факторы потребительской мотивации.

#### ***Тема 8: Реклама как средство социо-психологического воздействия***

Цель: научить студентов применять на практике методы социопсихологического воздействия.

Вопросы для обсуждения:

1. Практическое использование методов психологического воздействия на потребителя.
2. Эмоциональные компоненты рекламного воздействия.
3. Когнитивный фактор воздействия рекламы.

### **5. Образовательные технологии**

В процессе преподавания дисциплины «Реклама в сервисе и туризме» применяются разнообразные виды образовательных технологий: лекции, практические занятия, мини-конференции, диалоги, моделирование ситуаций, проектирования и групповой работы. Учебный материал подается с использованием современных средств визуализации (интерактивные лекции) с использованием метода проблемного изложения. На практических занятиях используются разбор конкретных ситуаций. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет 15% аудиторных занятий.

### **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 практических работ, их анализ, составление резюме, выводов, рекомендаций, маршрутов и туров.

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.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине «Реклама в туризме» Самостоятельная работа студентов является не просто важной формой образовательного процесса, но в современных условиях превращается в его основу.

#### **Вопросы для самостоятельной работы студентов**

1. Реклама в средствах массовой информации.
2. Маркетинг и реклама в туристских организациях.
3. Оценка эффективности рекламы или экономическая эффективность рекламной кампании.
4. Сайт туристской компании, способы увеличения конкурентоспособности.
5. Анализ рекламного бюджета на примере выбранной туркомпании.
6. Варианты рекламной кампании для горнолыжного туризма.
7. Изучение потребностей населения города Москвы и составление подходящего турпродукта пляжного вида туризма.

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

#### **Типовые контрольные задания**

##### **А) Контрольные работы.**

Пример контрольной работы для промежуточной аттестации студентов:

*Тема контрольной работы: Интернет-реклама.*

Цель: изучить необходимые позиции эффективного сайта туристских компаний. В ходе занятия студентам предлагается оценить некоторое количество не совсем удачных сайтов (метод от противного) и предложить варианты повышения эффективности и привлекательности сайта туристских компаний, для каждого из вариантов отдельно.

##### **В) Примерные тестовые вопросы для промежуточного и итогового контроля**

1. Что не входит в систему маркетинговых коммуникаций?
  - а) Стимулирование сбыта

- b) Личные продажи
- c) Реклама
- d) Ценообразование
- e) Связи с общественностью

2. Что такое реклама?

a) Форма неличностного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также формирование положительного имиджа туристского предприятия.

b) Оплаченная форма неличностного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также формирование положительного имиджа туристского предприятия.

c) Оплаченная форма личностного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также формирование положительного имиджа туристского предприятия.

d) Оплаченная форма неличностного представления туристского продукта.

3. Слово «gestate» в переводе с латинского языка означает:

- a) показывать (товар);
- b) выкрикивать;
- c) покупать;
- d) продавать.

4. Когда появились первые рекламные агентства?

- a) XVIII век
- b) Конец XVIII – начало XIX века
- c) XIX век
- d) Конец XIX века – начало XX века
- e) XX век

5. Что в 1918 году разработала Американская Ассоциация Рекламных Агентств?

6. Федеральный закон № 108 «О рекламе» в России был принят:

- a) 1995;
- b) 1992;
- c) 1986.

7. Что является объектом рекламы?

- a) идеология;
- b) товар, услуга;
- c) мировоззрение;

d) мода

8. Рекламодатель в соответствии с ФЗ № 108 «О рекламе» – это юридическое или физическое лицо, являющееся:

a) финансирующей стороной производства рекламы;

b) источником рекламной информации для производства и размещения рекламы;

c) лицом, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;

d) источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы.

9. Для определения сравнительных затрат на размещение рекламы в разных изданиях какой показатель традиционно используется?

a) Стоимость полосы рекламы

b) Стоимость тиража издания

c) Стоимость рекламы на тысячу читателей

d) Стоимость рекламы на одного читателя

10. К какому каналу распространения рекламной информации относится книжная реклама?

11. Как называется формат радиорекламы, представляющий собой тематическую радиопередачу, в которую включены рекламно-информационные материалы?

a) Радиообъявление

b) Радиоролик

c) Музыкальная реклама

d) Радиожурнал

e) Радиорепортаж

f) Непрямая радиореклама

12. Слоган – это:

a) обозначение товарного знака;

b) фраза, кратко выражающее содержание обращения, эмоционально заряженная;

c) процесс разработки фирменного наименования;

d) разработка рекламного сообщения о деятельности компании.

13. «Эхо-фраза» представляет собой:

a) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;

b) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;

c) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;

d) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

14. Брандмауэр – это:

a) реклама, вкладываемая в книгу, журнал, каталог в виде закладки;

b) реклама, размещенная на стенах зданий;

c) рекламный щит, установленный, как правило, на магистралях дорог;

d) вид рекламы в Интернете;

e) рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше или по периметру автомобилей и автобусов.

15. Что такое басорама?

a) Отдельно стоящие конструкции, имеющие внешние поверхности для размещения информации и состоящие из фундамента, каркаса и информационного поля.

b) Средства наружной рекламы и информации, размещаемые на поверхности земли.

c) Средства наружной рекламы и информации, размещаемые на плоскости стен зданий и сооружений в виде изображения (информационного поля), непосредственно нанесенного на стену, или конструкции, состоящей из элементов крепления, каркаса и информационного поля.

d) Реклама, размещенная на глухих стенах зданий.

e) Рекламная панель с подсветкой, устанавливаемая на крыше или по периметру автобусов, троллейбусов, трамваев.

f) Элемент наружной щитовой рекламы, представляющий собой специальную конструкцию, которая может крепиться на заборах, стенах зданий.

16. Как называются выносные щитовые конструкции, размещаемые предприятиями в часы их работы?

17. Наиболее эффективными цветовыми сочетаниями являются:

a) оранжевый на черном;

b) красный на зеленом;

c) синий на белом;

d) зеленый на белом;

e) красный на желтом.

18. Какой из вариантов не относится к методам формирования рекламного бюджета?

- a) Метод финансирования от возможностей
- b) Метод фиксированного процента
- c) Метод соответствия конкуренту
- d) Метод минимальных расходов
- e) Метод максимальных расходов
- f) Метод на основе целей и задач
- g) Инвестиционный подход
- h) На основе моделирования зависимости между уровнем коммуникаций и поведением потребителя

19. Что представляет собой «Точка нелинейности рекламных затрат»?

20. Как называется электронная рассылка PR-материалов?

- a) веб-PR;
- b) сетевой PR;
- c) интерактивный PR;
- d) direct mail

21. В каком году появилось понятие «социальная сеть» (без использования компьютерной техники)?

- a) 1934
- b) 1954
- c) 1971
- d) 1981
- e) 1991

22. Какую информацию содержит сайт-визитка?

29. Что представляет собой такой тип сайта, как Промо-сайт?

30. Что такое SEO?

### ***Примерный перечень вопросов к зачету***

1. История рекламы.
2. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
3. Цели и функции рекламы.
4. Классификация рекламы в сфере туризма.
5. Документы, регламентирующие рекламную деятельность в сфере туризма.
6. Понятие, структура, формы и стиль рекламного обращения.
7. Цвет и изображение в рекламе.

8. Реклама в прессе.
9. Печатная реклама.
10. Рекламные сувениры.
11. Прямая почтовая рассылка.
12. Радио реклама.
13. Телевизионная реклама.
14. Видео-реклама.
15. Наружная реклама.
16. Мобильная реклама.
17. Интернет-реклама.
18. Социальные сети.
19. Мессенджеры.
20. Сайт туристской компании: виды и эффективность.
21. Проведение рекламных кампаний в сети Интернет.
22. Классификация рекламных кампаний.
23. Понятие медиапланирование и планирование рекламной кампании.
24. Методы формирования рекламного бюджета.
25. Методы социо-психологического воздействия в рекламе.
26. Методы модификации поведения потребителей.
27. Рекламное агентство.

### **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. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Реклама в туризме: учебник – под ред. проф. Е.И. Богданова / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова – М.: Инфра-М, 2017;
2. Козлова В.А. Реклама в туризме / В.А. Козлова. Орел: Мабив, 2014;
3. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. – Спб., 2007;
4. Морозов М.А., Н.С. Морозова Информационные технологии в туристской индустрии : учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова. – М. : Кнорус, 2016;
5. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник академического бакалавриата - М.: Юрайт, 2019;
6. Воскресенский В.Ю. Международный туризм [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «География», «Менеджмент организации», «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»/ Воскресенский В.Ю.— Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 462 с.— <http://www.iprbookshop.ru/71022.html>.

### ***б) дополнительная литература:***

1. Батра Р., Майерс Д. Дж, Аакер Д. А. Рекламный менеджмент – 5ое издание. – М.; Спб.; К., 2001;
2. Бобылева М.П. Рекламный менеджмент: Основы профессиональной деятельности. – М.: ООО Журнал Управление персоналом, 2004;
3. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. — М.: ЮНИТИДАНА, 2004;
4. Геращенко Л. Психология рекламы: учеб. пособие. - М.: АСТ. Астрель: Хранитель, 2006;
5. Дурович А.П. Реклама в туризме. – М.: Инфра-М, 2010;

6. Евсеев В. А. География информационных технологий в международном туризме. – М.: 2002;
7. Жукова М. А. **Международный туризм** : правовые акты / [Сост. Н.И.Волошин]; Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Финансы и статистика, 2000. - 393,[1] с. ; 21 см. - ISBN 5-279-02336-1 : 0-0.
8. Александрова А. Ю. Международный туризм. – М.: КноРус, 2010. - 464 с. <http://www.book.ru/book/918842/view>
9. География туризма: учебник/ кол.авторов под ред. А.Ю.Александровой. – М.:КНОРУС <http://www.book.ru/book/918827/view>

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

1. eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]: электронная библиотека / Науч. электрон. б-ка. — Москва, 1999 – . Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 01.04.2017). – Яз. рус., англ.
2. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучением: [база данных] / Даг. гос. ун-т. – Махачкала, г. – Доступ из сети ДГУ или, после регистрации из сети ун-та, из любой точки, имеющей доступ в интернет. – URL: <http://moodle.dgu.ru/>(датаобращения: 22.03.2018).
3. Электронный каталог НБ ДГУ [Электронный ресурс]: база данных содержит сведения овсех видах лит, поступающих в фонд НБ ДГУ/Дагестанский гос. ун-т. – Махачкала, 2010 – Режим доступа: <http://elib.dgu.ru>, свободный (дата обращения: 21.03.2018).

**Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:**

Учебно-методические материалы по лекционному курсу, практическим и семинарским занятиям представлены на сайтах:

- 1.Туристические серверы. Режимы доступа: [www.tours.ru](http://www.tours.ru); <http://www.100dorong.ru>; <http://www.tarantas.ru>; <http://www.turgid.ru>;
2. Рекламно-информационный сервер "Туристический маяк": <http://www.mayakinfo.ru>
- 3."Вокруг света". Режим доступа: <http://www.itravel.ru>
4. Мегапортал КМ "Путешествия и туризм" Режим доступа: <http://www.km.ru/tourism>
5. Туристская информационная система. Режим доступа: <http://www.tos.ru>
6. Туроператор Natalie-Tours. Режим доступа: <http://www.natalie-tours.ru>
7. Туристический еженедельник Инфо-СИТИ. Режим доступа: <http://www.infocity.ru>  
[www.vokrugsveta.ru](http://www.vokrugsveta.ru)  
[www.geo.ru](http://www.geo.ru)  
[www.geo.1september.ru](http://www.geo.1september.ru)  
[www.national-geographic.ru](http://www.national-geographic.ru)  
[www.geotraveler.advrba.ru](http://www.geotraveler.advrba.ru)  
[www.atlas.deagostini.ru](http://www.atlas.deagostini.ru)  
[www.discovery-russia.ru](http://www.discovery-russia.ru)  
[www.voyagemagazine.ru](http://www.voyagemagazine.ru)

[www.turinfo.ru](http://www.turinfo.ru)  
[www.afishapeace.ru](http://www.afishapeace.ru)  
[www.d-mir.ru](http://www.d-mir.ru)  
[www.tourbusspd.ru](http://www.tourbusspd.ru)

#### **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». Дополнительно для выполнения практических заданий по дисциплине «Реклама в сервисе и туризме» каждый студент обеспечивается атласами и справочниками.

**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 гидрологии.

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 «Реклама в сервисе и туризме» особое значение имеют схемы и таблицы, поэтому в конспекте лекции рекомендуется делать все записи, сделанные преподавателем на доске. 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.** В ходе практических занятий студент под руководством преподавателя выполняет комплекс практических заданий, позволяющих закрепить лекционный материал по изучаемой теме, справочной информацией и информационными ресурсами в области рекламы в сервисе и туризме.

Студент должен вести активную познавательную работу. Целесообразно строить ее в форме активного наблюдения, анализа, резюмирования и конспектирования. Важно научиться включать вновь получаемую информацию в систему уже имеющихся знаний.

#### **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.**

Осуществление образовательного процесса по дисциплине не предполагает использование специального программного обеспечения

#### **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 дисциплины используются следующие технические средства:

- компьютеры и мультимедийное оборудование;
- приборы и оборудование учебного назначения: учебные карты, атласы, глобус, контурные карты, наглядные пособия, таблицы и схемы;
- пакет прикладных обучающих программ;
- видео и аудиовизуальные средства обучения;