

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра коммерции и маркетинга факультета управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Особенности рекламной деятельности в сфере туризма

Образовательная программа

38.04.02 – Менеджмент

Профиль подготовки

«Маркетинг в туризме»

Уровень образования
магистратура

Форма обучения
очная

Статус дисциплины: вариативная по выбору

Махачкала, 2018 год

Рабочая программа дисциплины «Особенности рекламной деятельности в сфере туризма» составлена в 2018 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент от «30» март 2015г. №322

(С изменениями и дополнениями от 9.09.2015г., 13.07.2017г.)

Разработчик: Изиев К.А., к.э.н. доц. кафедры коммерции и маркетинга.

Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры Коммерции и маркетинга от «30 » августа 2018г., протокол № 1

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления от «_31_» августа 2018 г., протокол № 1

Председатель  Гашимова Л.Г.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно - методическим

Управлением «31» августа 2018 г. 

Содержание

- Аннотация рабочей программы дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**
1. Цели освоения дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**
2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата **Ошибка! Закладка не определена.**
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) **Ошибка! Закладка не определена.**
4. Объем, структура и содержание дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.1. Объем дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.2. Структура дисциплины **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).
..... **Ошибка! Закладка не определена.**
5. Образовательные технологии **Ошибка! Закладка не определена.**
6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.
..... **Ошибка! Закладка не определена.**
7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.
..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. .. **Ошибка! Закладка не определена.**
- 7.2. Типовые контрольные задания.... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 7.3. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.... **Ошибка! Закладка не определена.**
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины. **Ошибка! Закладка не определена.**
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины. **Ошибка! Закладка не определена.**
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.
..... **Ошибка! Закладка не определена.**
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем. **Ошибка! Закладка не определена.**
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине. **Ошибка! Закладка не определена.**

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Особенности рекламной деятельности в сфере туризма» входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02. – Менеджмент, профиль «Маркетинг в туризме».

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает следующие вопросы: изучение основных принципов организации туристского пространства, участников и их взаимоотношения, методы управления и формы, модели туристского бизнеса, основные факторы, формирующие организационную активность объектов туристской индустрии. Учет, планирование и контроль не только как объектов турбизнеса, но и главных участников экономического сообщества.

Дисциплина нацелена на формирование следующих профессиональных компетенций выпускника: ОПК-1, ПК-9.

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

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения кейсов и промежуточный контроль в форме экзамена.

Объем дисциплины 3 зачетные единицы, в том числе 108 часов в академических часах по видам учебных занятий

Семестр	Учебные занятия							СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)	
	в том числе:									
	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем					КСР			консультации
		всего	Лекции	Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР				
в	108	22	6		16			84	зачет	

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является изучение особенностей рекламной деятельности в туризме.

2. Место дисциплины в структуре ООП магистратуры

Дисциплина входит в вариативную часть образовательной программы магистратуры 38.04.02 – Менеджмент.

Дисциплина базируется на знаниях современных концепций маркетинга, поведении потребителей туристических услуг, маркетинговых исследованиях в туризме.

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

Код компетенции из ФГОС ВО	Наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ОПК-1	готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности	Знает: Основы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач маркетинговой деятельности на туристическом рынке. Умеет: использовать основы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач маркетинговой деятельности на туристическом рынке. Владеет: навыками коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач маркетинговой деятельности на туристическом рынке.
ПК-9	способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой	Знает: современные методы проведения самостоятельных маркетинговых исследований в соответствии с разработанной программой. Умеет: проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой на туристическом рынке. Владеет: - методами

		проведения самостоятельных маркетинговых исследований в соответствии с разработанной программой на туристическом рынке.
--	--	---

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет ___3_ зачетные единицы, 108 академических часов.

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. Основы организации рекламной деятельности на туристических предприятиях .									
1	Тема 1.1. Рекламный процесс в туризме : организация и сущность.	в	1,2	2	2			10	Самостоятельные работы к семинару, опрос по проблемным вопросам, доклады с презентациями.
2	Тема 1.2. Рекламные средства, используемые в туриндустрии	в	3,4		4			14	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями
<i>Итого по модулю 2:</i>		36		2	6			24	
Модуль 2. Реклама и ПР в организационной структуре турпредприятия									
3	Тема 2.1. Реклама в маркетинговой структуре турпредприятия.	в	5	2	2			10	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями
4	Тема 2.2. Средства распространения	в	6		4			14	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-

	рекламной информации: стратегия и планирование								стади, доклады с презентациями
	<i>Итого по модулю 2:</i>	36		2	6			24	
Модуль 3. Реклама и ПР в организационной структуре турпредприятия									
	Тема 3.1. Основные типы виды рекламных сообщений	в	7	2	2			18	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями
	Тема 3.2. Эффективность рекламной деятельности в туризме	в	8		2			18	Самостоятельные работы к семинару, деловая игра, кейс-стади, доклады с презентациями
	<i>Итого по модулю 3:</i>	36	в	2	4			36	
	<i>Итого:</i>	108		6	16			84	зачет

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

4.3.1. Содержание лекционных занятий по дисциплине.

Модуль 1. Основы организации рекламной деятельности на туристических предприятиях.

Тема 1.1. Рекламный процесс в туризме : организация и сущность.

Цель, задачи, объект и предмет изучения дисциплины. Связь с другими науками. Разграничение понятий «реклама» и «PR». Основные принципы и особенности рекламной деятельности. Методы продвижения продуктов и услуг в туризме. Особенности продукта сферы туризма как товара. Классификация рекламы в туризме. Рекламные агентства, их характеристика, функции и структура. Критерии выбора рекламного агентства.

Тема 1.2. Рекламные средства, используемые в туристической индустрии

Структура современного рекламного рынка. Рынок рекламных услуг РД. Реклама и ПР в прессе. Составление рекламного сообщения. Дизайн рекламного сообщения. Текст в рекламном сообщении. Виды рекламного текста. Определение сравнительных затрат на рекламу и ПР в прессе. Радио и телереклама.

Выставочная деятельность предприятий туризма. Классификация выставок. Основные российские и международные туристские выставки. Предвыставочная рекламная и ПР компания. Планирование и оформление выставочных площадей.

Модуль 2. Основы организации рекламной деятельности на туристических предприятиях .

Тема 2.1. Реклама в маркетинговой структуре турпредприятия.

Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях туризма. Основные цели рекламной кампании. Планирование рекламного бюджета. Методы формирования рекламного бюджета. Медиапланирование. Типы графиков размещения рекламной информации. Маркетинговые и рекламные стратегии фирмы. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме. Виды эффективности рекламы. Классификация медиаисследований. Рекламная деятельность и место маркетинга в ней. Специфика комплекса маркетинговых мероприятий для рекламы и ПР. Анализ рекламного и ПР рынка (деятельность конкурентов, партнеров, потребителей, других субъектов).

Тема 2.2. Рекламные средства, используемые в туристической индустрии

Средства распространения рекламной информации: стратегия и планирование. Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы. Планирование средств в рекламе: определение целевой аудитории, география сбыта, время, продолжительность, вложения. Методы выбора рекламных средств.

Модуль 3. Реклама в организационной структуре турпредприятия .

Тема 3.1. Основные типы и виды рекламных сообщений.

Структура газет и журналов. Читательская аудитория и ее количественная оценка. Реклама в газетах и журналах. Преимущества и недостатки. Структура телевидения. Формы телевизионной рекламы. Характеристика телевизионной рекламы: стратегия рекламных обращений, элементы, планирование, сценарий, команда. Характеристика радио как средства рекламы: достоинства и недостатки. Оценка радиоаудитории. Основные понятия наружной рекламы. Особенности применения и использования различных видов наружной рекламы. Элементы фирменного стиля в наружной рекламе и ПР в туризме.

Тема 3.2. Эффективность рекламной деятельности в туризме.

Основные критерии эффективности рекламных и ПР мероприятий. Основные методы определения эффективности рекламных и ПР кампаний: тестирование, рейтинг. Экономическая и коммуникативная эффективность ПР и рекламы: критерии и методы оценки.

4.3.2. Содержание практических (и если есть лабораторных) занятий по дисциплине.

Модуль 1. Основы организации рекламной деятельности на туристических предприятиях.

Тема 1.1. Рекламный процесс в туризме : организация и сущность.

Форма (проведения – семинар)

Занятие 1.

- 1.Разграничение понятий «реклама» и «PR».
- 2.Методы продвижения продуктов и услуг в туризме.
- 3.. Рекламные агентства, их характеристика, функции и структура. Критерии выбора рекламного агентства.
4. Доклады , рефераты по теме.
- 5.Кейс- стадии.

Тема 1.2. Рекламные средства, используемые в туристической индустрии

Форма (проведения – семинар)

Занятие 1.

1. Структура современного рекламного рынка. Рынок рекламных услуг РФ. Реклама в прессе.
2. Составление рекламного сообщения. Дизайн рекламного сообщения. Текст в рекламном сообщении.
3. Радио и телереклама.
4. Доклады , рефераты по теме.
5. Кейс-стади.

Занятие 2.

1. Выставочная деятельность предприятий туризма. Классификация выставок. Основные российские и международные туристские выставки.
2. Предвыставочная рекламная компания. Планирование и оформление выставочных площадей.
3. Доклады , рефераты по теме.
4. Кейс-стади.

Модуль 2. Основы организации рекламной деятельности на туристических предприятиях.

Тема 2.1. Реклама в маркетинговой структуре турпредприятия (форма проведения – семинар)

Занятие1.

1. Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях туризма. Планирование рекламного бюджета. Методы формирования рекламного бюджета.
2. Медиапланирование. Маркетинговые рекламные стратегии фирмы.
3. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме. Виды расчета эффективности рекламы акций.
4. Рефераты и доклады по теме.
5. Кейс-стади.

Тема 2.2. Рекламные средства, используемые в туристической индустрии.

(форма проведения – практическое занятие)

Занятие1.

1. Средства распространения рекламной информации: стратегия и планирование.
2. Основные признаки классификации рекламных средств. Основные элементы средств рекламы в туризме. Планирование средств в рекламе: определение целевой аудитории, география сбыта, время, продолжительность, вложения. Методы выбора рекламных средств.
3. Рефераты и доклады по теме.
4. Решение кейсов и задач по теме.

Занятие 2.

1. Планирование средств в рекламе в туризме: определение целевой аудитории, география сбыта, время, продолжительность, вложения.
2. Методы выбора рекламных средств в туризме.
3. Рефераты и доклады по теме.
4. Решение кейсов и задач по теме.

Модуль 3. Реклама в организационной структуре турпредприятия.

Тема 3.1. Основные типы и виды рекламы сообщений. (форма проведения – практическое занятие)

Занятие1.

1. Структура газет и журналов. Читательская аудитория и ее количественная оценка.
2. Структура телевидения. Характеристика телевизионной рекламы: стратегия рекламных обращений, элементы, планирование.
3. Характеристика радио как средства рекламы: достоинства и недостатки. Оценка радиоаудитории.
4. Особенности применения и использования различных видов наружной рекламы в туризме. Элементы фирменного стиля в наружной рекламе в туризме.
5. Рефераты и доклады по теме.
6. Решение кейсов и задач по теме.

Тема 3.2. Основные типы и виды рекламных сообщений.
(форма проведения – практическое занятие)

Занятие 1.

1. Основные критерии эффективности рекламных и ПР мероприятий.
2. Основные методы определения эффективности рекламных и ПР кампаний: тестирование, рейтинг.
3. Экономическая и коммуникативная эффективность ПР и рекламы: критерии и методы оценки.
4. Рефераты и доклады по теме.
5. Решение кейсов и задач по теме.

5. Образовательные технологии.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;
- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;
- использование кейс-метода (проблемно-ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных кампаний;
- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов в области туризма.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Дисциплина предполагает как аудиторную, так и самостоятельную работу студентов. При изучении дисциплины используются следующие формы организации учебного процесса:

1. Практические занятия, проводятся в виде занятий в аудитории. Для эффективного освоения учебного материала и приобретения практических навыков занятия представлены в форме тематических case-studies и типовых заданий. По окончании каждой темы в целях закрепления знаний и навыков предлагаются вопросы для дискуссии. В процессе занятий студенты должны приобрести практические навыки проведения прогнозно-аналитических и плановых расчетов, расчетов по обоснованию стратегических планов и программ в туристской индустрии. Практические занятия проводятся в форме деловой игры и анализа конкретных ситуаций («кейс-метод»). В этом случае предполагается индивидуальная работа студентов с полученными заданиями, проведение дискуссий, представление различных вариантов решения и их обсуждение. По окончании деловой игры каждый студент обязан представить преподавателю выполненную контрольную работу по теме .

2. В самостоятельную работу студентов входит освоение теоретического материала, изучение публикаций по актуальным проблемам в рамках дисциплины, подготовка самостоятельных работ, включающих в себя решение задач, ответ на проблемные вопросы.

Организация самостоятельной работы включает:

- работу с учебником и с дополнительной литературой;
- проведение самостоятельных исследовательских работ.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Тема 1.1. Рекламный процесс в туризме : организация и сущность.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата, выступлений , презентаций по теме исследований.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, представление презентаций .
<i>Тема 1.2.</i> Рекламные средства, используемые в туристской индустрии.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по анализу деятельности конкретного турпредприятия.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий с презентацией отчета.
<i>Тема 2.1.</i> Реклама в маркетинговой структуре турпредприятия.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач по определению ключевых факторов успеха конкретных турпредприятий, представление отчетов с презентацией результатов.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, доклада, проверка проведенного анализа с презентацией результатов.
<i>Тема 2.2.</i> Средства распространения рекламной информации: стратегия и планирование	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Проведение исследований по анализу деятельности реального предприятия на туристическом рынке.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, доклада, проверка проведенного анализа с презентацией результатов.

Тема 3.1. Основные типы и виды рекламных сообщений	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Проведение исследований по анализу деятельности реального предприятия на туристическом рынке.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, доклада, проверка проведенного анализа с презентацией результатов.
Тема 3.2. Эффективность рекламной деятельности в туризме	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Проведение исследований по анализу деятельности реального предприятия на туристическом рынке.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, доклада, проверка проведенного анализа с презентацией результатов.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита трех рефератов. Всего по дисциплине студент может представить шесть рефератов. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. В вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения. В заключении реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения. Список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1-84 «Библиографическое описание документа». Перечень литературы составляется в алфавитном порядке фамилий первых авторов, со сквозной нумерацией. Примерный объем реферата 15-20 страниц.

При оценке качества представленной студентом работы принимается во внимание следующее:

1. Содержательное наполнение представленной работы (учитывается, насколько содержание соответствует теме).
2. Полнота раскрытия темы работы (учитывается количество описанных фактов, понятий и т. п.).
3. Логика изложения материала (учитывается умение студента логически верно строить план работы).
4. Количество и качество использованных источников литературы.
5. Оригинальность работы (осуществляется проверка в системе «Антиплагиат»).
6. Защита студентом представленной работы (студенты по желанию могут выступить с докладом на занятии).

Критерии оценки по 100-балльной шкале:

- 0-20 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет лишь частичное представление о теме, оригинальность работы очень низка (менее 20%);

- 30-50 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет определенное представление о теме реферата/доклада, способен логически верно строить план работы, но при этом допускает ошибки при формулировке самостоятельных выводов, оригинальность работы составляет 30%;

- 51-65 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что он имеет достаточное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, но допускает при этом ошибки, оригинальность работы составляет 35%;

- 66-85 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет хорошее представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, оригинальность работы составляет 40%;

- 86-100 баллов выставляется студенту, если содержание работы свидетельствует о том, что студент имеет отличное представление о теме реферата/доклада, умеет логически верно строить план работы, грамотно использует источники литературы, способен самостоятельно делать обоснованные выводы, выступил с презентацией своей работы на занятии, оригинальность работы - выше 40%.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) со студентами в ходе изучения материала данной дисциплины

Примерные темы рефератов:

1. Сущность рекламы как основного инструмента системы маркетинговых Коммуникаций в туризме.
2. Истоки рекламной коммуникации в туризме.
3. Основные этапы развития рекламы и ПР в мире и в России в туризме .
4. Роль и значение рекламы в современных условиях в туризме.
5. Реклама и теория коммуникации в туризме .
6. Формирование эффективных рекламных коммуникаций в туризме.
7. Особенности рекламы в туризме.
8. Особенности ПР в туризме.
9. Особенности рекламы в туризме .
10. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности в туризме.
11. Правовое регулирование рекламы отдельных туризма.
12. Технология процесса разработки рекламного обращения.
13. Проблемы рекламного творчества, креатив в рекламе в туризме.
14. Психология воздействия и восприятия рекламного обращения в туризме.
15. Модели психологического влияния рекламы (AIDA, ACCA, DAGMAR и другие).
16. Достоинства и недостатки средств распространения рекламной информации в туризме.
17. Особенности и этапы организации рекламы в прессе в туризме.
18. Особенности печатной (полиграфической) рекламы в туризме.
19. Особенности телевизионной рекламы в туризме .
20. Особенности рекламы на радио в туризме.
21. Особенности наружной рекламы в туризме.
22. Особенности компьютеризированной рекламы в туризме.
23. Основы рекламного менеджмента.
24. Планирование рекламной деятельности в туризме.
25. Выбор оптимальных средств распространения рекламы в туризме.
26. Организация рекламной деятельности на предприятии в туризме.
27. Исследование рынка рекламных услуг в туризме.
28. Деятельность рекламного агентства в туризме .
29. Разработка рекламной кампании товара (фирмы) в туризме.
30. Методы формирования бюджета рекламной и ПР компани в туризме .
31. Методы оценки эффективности рекламной деятельности в туризме.
32. Регулирование рекламной и ПР деятельности (потребители, общественность,

государство) в туризме.

33. Новые технологии в рекламе и ПР в туризме..

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.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

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.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Код и наименование компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения	Процедура освоения
ОПК-1	Знает: Основы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач маркетинговой деятельности на туристическом рынке. Умеет: использовать основы коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач маркетинговой деятельности на туристическом рынке. Владеет: навыками коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач маркетинговой деятельности на туристическом рынке.	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс-стади по теме.
ПК-9	Знает: современные методы проведения самостоятельных маркетинговых исследований в соответствии с разработанной программой. Умеет: проводить самостоятельные маркетинговые исследования в соответствии с разработанной программой на туристическом рынке. Владеет: - методами проведения самостоятельных маркетинговых исследований в соответствии с разработанной программой на туристическом рынке.	Устный опрос, подготовка исследований по теме, написание рефератов, презентация результатов, решение кейс-стади по теме.

--	--	--

7.2. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, тестов, рефератов, дискуссий, представление исследований с презентациями по теме, решения аналитических задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Образец задания по первому модулю

Вариант 1

1. Будет ли различаться стоимость размещения рекламы в журнале при прямом договоре с рекламной службой издания и при заключении договора через рекламное агентство?
 - а) нет
 - б) да, размещать рекламу при помощи агентства дороже
 - в) да, размещать рекламу при помощи агентства дешевле
 - г) стоимость при размещении через агентство может быть такой же либо более низкой
2. Может ли реклама являться объектом авторских прав?
 - а) да
 - б) нет
4. Какое из утверждений правильное?
 - а) маркетинг является одним из компонентов рекламы
 - б) реклама является одним из компонентов маркетинга
 - в) оба утверждения ошибочны
5. Ненадлежащая реклама – это (дополните):
 - а) недостоверная реклама
 - б) недобросовестная реклама
 - в) заведомо ложная реклама
 - г)
6. Кто является основной целевой аудиторией рекламы туроператора «Pegas Touristik», транслируемой на федеральных телеканалах?
 - а) туристы (физические лица)
 - б) турагентства (юридические лица)
7. Назовите 3 вида рекламных кампаний в зависимости от интенсивности воздействия.
8. Информацию, распространяемую с помощью каких средств, можно назвать рекламой?
 - а) с помощью любых средств
 - б) только с помощью средств массовой информации
9. Чего обычно не происходит при ребрендинге?
 - а) не меняются фирменные цвета
 - б) не меняется название фирмы
 - в) не меняется логотип
10. Приведите два примера использования такого элемента фирменного стиля, как «корпоративный герой».
11. Приведите пример использования такого элемента фирменного стиля, как «постоянный коммуникант».
12. В каких случаях разрешено использование скрытой рекламы?
 - а) в кинопродукции
 - б) в рекламе детских товаров
 - в) скрытая реклама запрещена
13. Что такое «нейминг»?
14. Кто является целевой аудиторией рекламы туроператора «Yugo-star», размещенной на портале www.turprofi.ru?

- а) туристы (физические лица)
- б) турагентства (юридические лица)

15. На каком языке должна распространяться реклама на территории Российской Федерации.?

- а) на русском
- б) на любом
- в) на русском, за исключением рекламы, размещенной в СМИ, производящих вещание исключительно на языках республик и иностранных языках.

Вариант 2.

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия в туризме являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламораспространители;
- г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в:

- а) атрибутах товара (услуги);
- б) продвижении;
- в) целях и задачах дисциплины;
- г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

4. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) каталоги, проспекты;
- в) рекламные ТВ-ролики;
- г) календари.

Пример типового задания :

Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций; г) поддержание интереса;
- б) убеждение; д) действие (совершение покупки);
- в) привлечение внимания; е) принятие решения.

Контрольные вопросы к зачету для промежуточного контроля:

1. Понятие, сущность и задачи рекламы в туризме.
2. Характерные черты рекламы.
3. Рекламное дело в России: история становления.
4. Роль рекламы и ПР в современном обществе.
5. Формы (виды) рекламы.
6. Основные участники рекламного процесса в туризме.

7. Понятие рекламной и ПР компании, ее составляющие в туризме
8. Этическое и правовое регулирование рекламой и ПР.
9. Средства распространения рекламной информации в туризме: понятие и классификация.
10. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы в туризме.
11. Реклама и ПР в прессе; преимущества и недостатки в туризме.
12. Характеристика телевизионной рекламы в туризме .
13. Радио как средство рекламы и ПР в туризме.
14. Товарный знак: понятие и характеристики.
15. Фирменный стиль и его элементы в туризме,
16. Механизмы и эффективность воздействия рекламного текста в туризме.
17. Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы в туризме.
18. Основные критерии эффективности рекламных и ПР мероприятий в туризме.
20. Виды бизнес-рекламы в туризме.
21. Международная реклама и ПР : модели, структура, культурные традиции.
22. Практика имиджевой рекламы в туризме.
23. Общая характеристика рекламного и ПР рынка России в туризме.
24. Реклама и ПР на выставках и ярмарках в туризме .
25. Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели.
26. Понятие рекламной и ПР стратегии в туризме . Основные виды.
27. Рационалистические стратегии в туризме: описание, условия использования, примеры.
28. Основные виды рекламных стратегий проекционного типа в туризме .
29. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы в туризме.
30. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы в туризме.
31. Особенности рекламы в туристическом бизнесе.
32. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности в туризме.

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

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашнего самостоятельного исследования по заданной теме и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла в «5»-балльную шкалу

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по 5-балльной шкале
0-50	Незачтено
51-100	Зачтено

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

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

а) основная литература:

1. Ополченев, И. И. Маркетинг в туризме: обеспечение рыночной позиции : [учеб.пособие] / Рос. междунар. акад. туризма. - М. : Сов.спорт, 2003. - 187 с. - Утв. НМС РМАТ. - ISBN 5-85009-810-0.
2. Котлер Филип. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : Учеб. для вузов / Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : ЮНИТИ, 2002. - 1063 с. - ISBN 5-238-00378-1 .
3. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова. — Электрон.текстовые данные. — Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014. — 126 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438.html>, (дата обращения 14.05.2018).

б) дополнительная литература:

- 1.Алексунин В.А.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. В.А.Алексунина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М : Дашков и К, 2002. - 613 с. - Рекомендовано МО РФ. - ISBN 5-94798-098-3 : 190-00.
2. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.В. Безрутченко. — 2-е изд. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — 978-5-394-01664-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>., (дата обращения 14.05.2018)

3. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова. — Электрон.текстовые данные. — Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014. — 126 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438.html>, (дата обращения 17.05.2018).
4. Лисевич А.В. Маркетинг в туристской индустрии [Электронный ресурс] : учебное пособие для бакалавров / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. — Электрон.текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 174 с. — 978-5-394-02434-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/75218.html>, (дата обращения 14.05.2018).
5. Сулейманова Г.В. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова. — Электрон.текстовые данные. — Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013. — 151 с. — 978-5-7882-1450-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62656.html> (дата обращения 14.05.2018)

9. 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: 01.07.2018). — Яз. рус., англ.
2. Moodle [Электронный ресурс]: система виртуального обучения: [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/> (дата обращения: 15.03.2018).
3. 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: 11.05.2018).
4. Федеральная служба государственной статистики:
- туризм и туристические услуги.[Электронный ресурс].- Режим доступа:<http://www.gks.ru/>,(дата обращения: 16.05.2018)

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Дисциплина предполагает как аудиторную, так и самостоятельную работу студентов.

При изучении дисциплины используются следующие формы организации учебного процесса:

1. Практические занятия, проводятся в виде занятий в аудитории. Для эффективного освоения учебного материала и приобретения практических навыков занятия представлены в форме тематических case-studies и типовых заданий. По окончании каждой темы в целях закрепления знаний и навыков предлагаются вопросы для дискуссии. В процессе занятий студенты должны приобрести практические навыки проведения прогнозно-аналитических и плановых расчетов, расчетов по обоснованию маркетинговых планов и программ в индустрии гостеприимства. Практические занятия проводятся в форме деловой игры и анализа конкретных ситуаций («кейс-метод»). В этом случае предполагается индивидуальная работа студентов с полученными заданиями, проведение дискуссий, представление различных вариантов решения и их обсуждение. По окончании деловой игры каждый студент обя-зан представить преподавателю выполненную работу по теме «Разработка маркетинговой стратегии развития предприятия индустрии гостеприимства «_____»».

2. В самостоятельную работу студентов входит освоение теоретического материала, изучение публикаций по актуальным проблемам в рамках дисциплины, подготовка самостоятельных работ, включающих в себя решение задач, ответ на проблемные вопросы.

Организация самостоятельной работы включает:

- работу с учебником и с дополнительной литературой;
- написание самостоятельных работ.

Виды контроля знаний студентов и их отчетности.

1. Текущий контроль самостоятельной работы через проверку и оценку письменных работ.

2. Оценка студентов по результатам ответов на практических занятиях.

3. Зачет в виде структурированного задания.

Критерии оценки знаний студентов. Оценка выполнения самостоятельных работ производится следующим образом: оценивается полнота ответов на проблемные вопросы; оценивается полнота и правильность проведенных сравнительных характеристик. По самостоятельной работе выставляется оценка «зачтено» в случае, если вышеперечисленные требования выполняются на 60%. В противном случае выставляется оценка «не зачтено». Зачет проводится устно по вопросам. Оценка "зачтено" заслуживает студент, знающий программный материал; грамотно и правильно отвечающий на все вопросы зачета; показавший умение свободно логически, четко и ясно излагать ответы на до-полнительные вопросы; обнаруживший твердые навыки и умение приложить теоретические знания к практическому их применению для анализа экономическ-их проблем. Оценка "не зачтено" выставляется студенту обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала; допустившему принципиальные ошибки при ответе на вопросы зачетного билета и не способному к их исправлению без дополнительных занятий по дисциплине.

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

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины используются интерактивные устройства: компьютер, проектор, интерактивная доска. Используется набор слайдов по всем темам дисциплины. Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта.

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

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории (405 ауд., 407, 419 ауд., 408, 416 ауд., 438 ауд.), оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.

