

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Министерство образования и науки Республики Таджикистан
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
Российско-Таджикский (Славянский) университет**



**«Утверждаю»
Декан факультета
Экономики и управления
Расулов Н.С.
« 09 » 2025 г.**

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Реклама в туристской индустрии»**

**Направление подготовки 43.03.02. «Туризм»
Профиль подготовки «Менеджмент в туризме»
Форма подготовки - очная
Уровень подготовки - бакалавриат**

Рабочая программа составлена на основе требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 516

При разработке рабочей программы учитываются:

- требования работодателей, профессиональных стандартов по направлению туризм;
- содержание программ дисциплин, изучаемых на предыдущих и последующих этапах обучения;
- новейшие достижения в данной предметной области.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры «Туризм и сервис» протокол № 1 от 29 августа 2025 г.

Рабочая программа утверждена УМС факультета Экономики и управления, протокол № 1 от 29 августа 20 25 г.

Рабочая программа утверждена Ученым советом факультета Экономики и управления, протокол № 1 от 29 августа 2025 года

Зав. кафедрой к.т.н., доц.



Даниярова Ф.И.

Зам. пред. УМС факультета,
к.э.н., доц.



Шодиева Т.Г.

Разработчик к.э.н., доцент



Шодиева З.Н.

Разработчик от организации _____ (для общепрофессиональных и профессиональных дисциплин)

Расписание занятий дисциплины

Ф.И.О. преподавателя	Аудиторные занятия		Приём СРС	Место работы преподавателя
	Лекция	Практические занятия (КСР, лаб.)		
Шодиева З.Н.				Кафедра туризма и сервиса, каб. 303а

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

В результате изучения дисциплины «**Реклама в туристской индустрии**» студенты получают знания в области основ рекламной деятельности, её особенностей в сфере туризма, решения вопросов планирования рекламной деятельности, разработки рекламных обращений, выбора средств распространения рекламы, формирования бюджета и оценки эффективности рекламы.

1.1. Цели изучения дисциплины

Целью освоения дисциплины «**Реклама в туристской индустрии**» является формирование у студентов представлений о сущности, структуре и основных функциях рекламы; выявление специфики современных рекламных технологий и особенностей их использования в туризме, изучение основ организации рекламной деятельности в туризме.

1.2. Задачи изучения дисциплины

Задачами курса «**Реклама в туристской индустрии**» являются: изучение целей и задач рекламы в туризме; функций рекламы и рекламного процесса; особенностей продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынке и роли рекламы в этом процессе; процесса воздействия и восприятия рекламы.

1.3. В результате освоения дисциплины «Реклама в туристской индустрии» формируются следующие компетенции (профессиональные – ПК) обучающегося:

Таблица 1.

код	Результат освоения ОПОП	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Вид оценочного средства
ПК-8	Готовность к реализации проектов, в туристской индустрии, включая проектирование организационной структуры и материально-технического оснащения, распределение	ИПК-8.1 Обеспечивает руководство процессом проектирования и реализации проектов в туристской деятельности. ИПК-8.2 Обеспечивает распределение полномочий. ИПК-8.3 Обеспечивает материально-техническое обеспечение деятельности туристской организации	Опрос, защита своих позиций; Выступление; Проверка работы

код	Результат освоения ОПОП	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Вид оценочного средства
	полномочий и ответственности в деятельности организаций туристско- рекреационной сферы		
ПК-15	Способность применять прикладные методы исследовательской деятельности в туристско- рекреационной сфере	ИПК-15.1 Использует основные положения маркетинга для исследования рынка туристских услуг и его компонентов, особенности конкуренции; маркетинговые исследования для формирования и продвижения туристского продукта, соответствующего запросам потребителей; ИПК-15.2 Применяет методы оценки рынка сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов туристского рынка; ИПК-15.3 Применяет эффективные методы и технологии продаж туристского продукта с учетом предпочтений потребителей; ИПК-15.4 Осуществляет поиск искомой информации в глобальных информационных сетях; ИПК- 15.5 Получает необходимую профессиональную информацию на порталах и стендах международных выставок	Опрос, защита своих позиций; Выступление; Проверка работы

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Предмет «Реклама в туристской индустрии» относится к

обязательным дисциплинам базовой части (Б1.О.16) ОПОП направления подготовки 43.03.02 «Туризм» и проводится в 2-м семестре обучения.

Дисциплина направлена на формирование у обучающихся теоретических знаний и практических навыков в области рекламы в туристской индустрии. Логически и содержательно-методически взаимосвязана с дисциплинами ОПОП, указанных в нижеследующей таблице 1:

№	Название дисциплины	Семестр	Таблица 2 Место дисциплины в структуре ОПОП
	География	1-2	Б1.О.13
	Иностранный язык	1-2	Б1.О.03
	Организация туристской деятельности	3-4	Б1.О.19
	Информационные технологии в туристской индустрии	3	Б1.О.12
	Основы гостиничного сервиса	3	Б1.В.ДВ.02.01
	Менеджмент в туристской индустрии	4	Б1.О.21
	Технологии гостиничной деятельности	4	Б1.В.ДВ.03.01
	Организация предпринимательской деятельности	4	Б1.В.ДВ.03.02
	Страхование и риски гостиничной деятельности	4-5	Б1.В.04
	Экономика гостиничных предприятий	5	Б1.В.06

При освоении данной дисциплины необходимы умения и готовность («входные» знания) обучающегося по дисциплинам 1, 2, указанных в Таблице 1. Дисциплины 3-10 относятся к группе «входных» знаний.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем дисциплины составляет 3 зачетных единиц, всего 108 часов, из которых лекции составляют 16 часов, практические занятия - 8 часов, КСР – 8 часов, СРС – 76 часов. Дисциплина изучается в 2 семестре **очной формы обучения**

Зачет – 2-й семестр

3.1 Структура и содержание теоретической части курса

Тема 1. Введение. Предмет, задачи и содержание курса. (2ч.)

Туризм сложно представить без рекламы. Прежде всего, реклама несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

Реклама играет важную роль в реализации маркетинговой стратегии туристской фирмы. Она дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки.

Реклама позволяет увеличивать объемы продаж, осваивать новые рынки сбыта. С ее помощью поддерживается «обратная связь» с рынком, что позволяет контролировать продвижение туристских услуг, создавать и

закреплять у потребителя устойчивую систему предпочтений к туристским продуктам, вносить коррективы в бытовую деятельность.

Тема 2. Роль и значение рекламы в туристской деятельности. (2ч.)

Развитие мирового рынка, конкуренции по-новому ставит вопрос о месте и роли рекламы в сфере туризма. По мере развития товарного производства возрастает экономическая роль рекламы, благодаря которой потребитель отдает предпочтение какому-либо товару при выборе, тем самым, ускоряя процесс купли-продажи, оборачиваемость капитала. Правильно организованная рекламно-информационная деятельность в условиях рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на отрасли, предприятия, отдельных потребителей.

Реклама сообщает огромным массам людей сведения о предполагаемых новых и совершенных товарах. Она играет ключевую роль в развитии экономики и является ее важным элементом. Важнейшим условием эффективной предпринимательской деятельности являются создание и производство новых конкурентоспособных товаров.

Тема 3. Основные принципы и методы рекламной деятельности в сервисе и туризме. (2ч.)

Сферу туризма невозможно в настоящее время представить без рекламы. Это настолько емкий и многоаспектный вид рыночной деятельности, что его часто выделяют в самостоятельное направление. Однако мировая практика доказывает, что реклама приобретает максимальную эффективность только как элемент комплекса маркетинга. Она является органичной частью маркетинговых коммуникаций. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме является одним из важнейших средств осуществления связи между производителем и потребителем туристских услуг. Реклама в современном мире прочно заняла ведущие позиции и выходит на первые роли. Она изменяется и совершенствуется вместе со становлением и развитием рынка, обеспечивает потребителей информацией об альтернативах выбора, а производителем создает более благоприятные условия для ведения конкурентной борьбы. В развитых странах расходуются значительные суммы на рекламу, которые полностью окупаются в современных условиях. При этом постоянно проводятся новые исследования в этой области и разрабатываются новые методики.

Тема 4. Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме. (2ч.)

Реклама – явление социально-психологическое. Это многоплановый процесс, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителя огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе, в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации – ощущения, восприятие, память и т.п. С другой стороны, в процессах переработки рекламной информации активно участвуют отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства, например чувства удовольствия, собственного достоинства, зависти, его понимание и принятие в сознание или, напротив, отторжение воспринятого и понятого, но не разделенного, не принятого потребителем содержания.

Тема 5. Основные компоненты туристской деятельности. (2ч.)

Основными компонентами туристской индустрии являются организаторы

туризма (туроператоры и турагентства), предприятия гостиничной индустрии, предприятия транспорта, система общественного питания в лице, предприятия аттракций и развлечений, производственные туристические предприятия, занимающиеся производством туристских сувениров и туристского снаряжения, банки и иные учреждения, оказывающие финансовые услуги, страховые организации, информационные центры, предприятия бытовых услуг, инфраструктура туризма в виде комплекса инженерно-технических сооружений и коммуникационных сетей, а также смежных индустрии туризма предприятий, обеспечивающих надлежащее использование туристских ресурсов в целях туризма и жизнедеятельность предприятий индустрии туризма

Тема 6. Средства распространения рекламы в сервисе и туризме. (2ч.)

Средство рекламы – прием ее воплощения, идея рекламного обращения, связанная с использованием определенного типа раздражителя или сочетания различных типов для кодирования информации в какой-либо вещественной форме. Средство рекламы определяет, с помощью каких раздражителей будет оказываться воздействие на получателя рекламы и какие органы чувств должны быть при этом задействованы.

3.2. Структура и содержание практической части курса

Практические занятия

Занятие 1. Введение. Предмет, задачи и содержание курса.

1. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, пропаганды, рекламы их достоинства и недостатки, особенности применения в сфере сервиса и туризма.

2. Понятие рекламы и ее задачи в сервисе и туризме.

Занятие 2. Роль и значение рекламы в туристской деятельности.

1. Значение рекламы в решении различных проблем социологии.

2. Цели, функции и задачи рекламы.

Задание 3. Основные принципы и методы рекламной деятельности в сервисе и туризме.

1. Основные принципы и методы рекламной деятельности в сервисе и туризме.

2. Особенность услуги как товара и ее отражение в рекламе.

Задание 4. Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме.

1. Факторы, влияющие на восприятие рекламы: культурные, социальные, личностные, психологические.

2. Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме.

Задание 5. Основные компоненты туристской деятельности.

1. Особенности и процедуры агентского бизнеса. Технология взаимоотношений туроператора с турагентом

2. Классификация и виды Туроперейтинг и туроператоров.

Задание 6. Средства распространения рекламы в сервисе и туризме.

1. Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в Интернете.

2. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность.

Структура и содержание курса:

Таблица 3

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая лекции, практические занятия и КСР трудоемкость (в часах)	Лит е- рату	Кол- во бал-
-------	-------------------	--	-------------	--------------

СЕМЕСТР II						ра	лов в неде-лю
		Лек.	Прак.	KCP	CPC		
1.	Введение. Предмет, задачи и содержание курса. 1. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в сервисе и туризме. 2. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и её цели. 3. Понятие целевой аудитории. Схема процесса коммуникации. Введение. Предмет, задачи и содержание курса. 1. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, пропаганды, рекламы их достоинства и недостатки, особенности применения в сфере сервиса и туризма. 2. Понятие рекламы и ее задачи в сервисе и туризме. Темы рефератов: Предмет, задачи и содержание курса; Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в сервисе и туризме; Понятие рекламы и ее задачи в сервисе и туризме.	2	2	2	6	1-8	12,5
2.	Роль и значение рекламы в туристской деятельности. 1. Классификация основные понятия и категории предмета. 2. Причины и факторы возникновения и развития рекламы. 3. История развития рекламы. Роль и значение рекламы в туристской деятельности. 1. Значение рекламы в решении различных проблем социологии. 2. Цели, функции и задачи рекламы. Темы рефератов: Роль и значение рекламы в туристской деятельности; Причины и факторы возникновения и развития рекламы; История развития рекламы; Значение рекламы в решении различных проблем социологии.	2		2	6	1-6	12,5
3.	Основные принципы и методы рекламной деятельности в сервисе и туризме. 1. Классификация видов рекламы в сервисе и туризме: по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемого сегмента рынка,	2	2		6	3, 4	12,5

	источника финансирования и т.д. 2. Особенность услуги как товара и ее отражение в рекламе. Основные принципы и методы рекламной деятельности в сервисе и туризме. 1. Основные принципы и методы рекламной деятельности в сервисе и туризме. 2. Особенность услуги как товара и ее отражение в рекламе. Темы рефератов: Разработка стратегии рекламной деятельности предприятия; Стратегия позиционирования торговых марок и ее роль в рекламе; Разработка стратегии позиционирования товара и его рекламное обеспечение.						
	ПК - 1			2	6		
4.	Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме. 1. Процесс воздействия и восприятия рекламы. 2. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг сервиса и туризма. 3. Влияние рекламы на модель потребительского поведения. Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме. 1. Факторы, влияющие на восприятие рекламы: культурные, социальные, личностные, психологические. 2. Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме. Темы рефератов: <i>Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме; Влияние рекламы на модель потребительского поведения;</i>	2	2		6	1-5, 8	12,5
5.	Основные компоненты туристской деятельности. 1. Туроператорская и турагентская деятельность: понятие и основные функции. 2. Классификация и виды туроперейтинга и туроператоров. 3. Основные технологии операторского бизнеса. Основные компоненты туристской деятельности. 1. Особенности и процедуры агентского бизнеса. Технология взаимоотношений туроператора с турагентом 2. Классификация и виды Туроперейтинг и туроператоров. Темы рефератов: Основные	2		2	6	1, 2, 3,	12,5

6	технологии операторского бизнеса; Факторы, влияющие на восприятие рекламы: культурные, социальные, личностные, психологические. Средства распространения рекламы в сервисе и туризме. 1. 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. 2. Современные тенденции развития рекламных носителей. Средства распространения рекламы в сервисе и туризме. 1. Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в Интернете. 2. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Темы рефератов: Оценка эффективности рекламной деятельности (кампании) турпредприятия; Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.	2	2		6	3, 4, 8	12,5
	ПК - 2			2			
	Итого по семестру:	12	10	10			

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ:

4.1. План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

Таблица 4.

№ п/п	Объем СР в часах	Тема СР	Форма и вид результатов СР	Форма контроля
1	6	Введение в предмет. Классификация основные понятия и категории предмета.	Реферат, презентация	Опрос
2	6	Причины и факторы возникновения и развития рекламы. История развития рекламы. Значение рекламы в решении различных проблем социологии.	Реферат, презентация	Опрос
3	6	Классификация видов рекламы	Реферат,	Опрос,

4	6	в сервисе и туризме: по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемого сегмента рынка, источника финансирования и т.д. Общая характеристика законодательного регулирования рекламы. Документы, регламентирующие рекламу в туризме. Закон «О рекламе».	презентация Реферат, презентация	защита своих позиций Проверка работы
5	6	Требования к рекламе. Права и обязанности рекламодателей, реклам производителей и реклам распространителей.	Реферат, презентация	Опрос, защита своих позиций
6	6	Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.	Реферат, презентация	Выступление
7	6	Влияние рекламы на модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие рекламы: культурные, социальные, личностные, психологические.	Реферат, презентация	Проверка работы
8	6	Туроператорская и турагентская деятельность: понятие и основные функции. Классификация и виды Туроперейтинг и туроператоров.	Реферат, презентация	Выступление
9	6	Основные технологии операторского бизнеса. Особенности и процедуры агентского бизнеса.	Реферат, презентация	Проверка работы
10	6	Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в Интернете.	Реферат, презентация	Выступление
11	6	Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Современные тенденции развития рекламных носителей.	Реферат, презентация	Проверка работы
12	6	Цели рекламной кампании:	Реферат,	Выступление

		экономические, коммерческие, имиджевые, социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Классификация рекламных кампаний.	презентация	
--	--	---	-------------	--

4.2. Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

4.2.1. Методические рекомендации по выполнению заданий

Для выполнения задания, прежде всего, необходимо ознакомиться и изучить основные положения теоретических материалов соответствующей темы из литературных источников. Они указаны в разделе 3 «Структура и содержание дисциплины». Большинство заданий выполняются в виде эссе, анализа кейсов, контрольных тестов, а также презентации результатов самостоятельно выполненного семестрового задания/проекта по выбранной теме.

Текущая СРС

Текущая самостоятельная работа включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданному проекту;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовка к практическим работам;
- подготовка к промежуточному контролю, зачету.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа

ориентирована на развитие интеллектуальных умений, комплекса общекультурных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. Включает следующие виды работ по основным проблемам курса:

- поиск, анализ, структурирование и презентация проектной информации;
- выполнение расчетно-графических работ по проекту;
- исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
- анализ научных публикаций по заранее определенному преподавателем проекту.

4.2.2. Требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы

Для этого, студентам данного направления как очной, так и заочной форм обучения необходимо посещать лекционные, практические (семинарские) занятия и КСР. Внимательно прослушивая лекции, самостоятельно готовясь к обсуждению тем, необходимо активно участвовать в дискуссиях на занятиях и сдать своевременно самостоятельные работы. Студентам рекомендуется уделить особое внимание выполнению самостоятельной работы в виде решения задач, тестов и примеров на практических занятиях и защите своих позиций по рассмотрению конкретных ситуаций при сдаче самостоятельных работ. Кроме того, студентам заочного отделения необходимо при выполнении контрольной работы по самостоятельно выбранной теме, изучить перечень рекомендуемой литературы и на примере деятельности современных предприятий и

организаций рассмотреть конкретную ситуацию. При этом основой для изучения дисциплины являются изучение необходимой литературы, конспекты лекций и результаты практических и семинарских занятий, КСР. В частности, выполнение самостоятельной работы студентов заключается в решении тестов, рассмотрении конкретных ситуаций из практической деятельности современных организаций и предприятий. Выполненную самостоятельную работу студенты на практическом занятии и в процессе КСР будут обсуждать вместе с группой и преподавателем. Семинарские (практические) занятия и КСР должны следовать после окончания изучения лекционного материала, где проводится опрос студентов по составленным контрольным вопросам темы (приведены ниже) с целью оценки уровня освоенных тем при изучении данной дисциплины.

4.2. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы

Таблица 5.

Неделя	Активное участие на лекционных занятиях, написание конспекта и выполнение других видов работ*	Активное участие на практических (семинарских) занятиях, КСР	КСР Написание реферата, доклада, эссе Выполнение других видов работ	Выполнение положения высшей школы (установленная форма одежды, наличие рабочей папки, а также других пунктов устава высшей школы)	Административный балл за примерное поведение	Всего
1	2	3	4	5	6	7
1	3,5	4	2,5	2,5	-	12
2	3,5	4	2,5	2,5	-	12
3	3,5	4	2,5	2,5	-	12
4	3,5	4	2,5	2,5	-	12
5	3,5	4	2,5	2,5	-	12
6	3,5	4	2,5	2,5	-	12
7	3,5	4	2,5	2,5	-	12
8	3,5	4	2,5	2,5	-	12
9	3,5	4	2,5	2,5	-	12
10	3,5	4	2,5	2,5	-	12
11	3,5	4	2,5	2,5	-	12
12	3,5	4	2,5	2,5	-	12
13	3,5	4	2,5	2,5	-	12
14	3,5	4	2,5	2,5	-	12
15	3,5	4	2,5	2,5	-	12

16	3,5	4	2,5	2,5	-	12,5
итого	56	64	40	40		200

Формула вычисления результатов дистанционного контроля и итоговой формы контроля по дисциплине за семестр для студентов 1-х курсов:

$$ИБ = \left[\frac{(P_1 + P_2)}{2} \right] \cdot 0,49 + Эи \cdot 0,51$$

, где ИБ – итоговый балл, P_1 - итоги первого рейтинга, P_2 - итоги второго рейтинга, Эи – результаты итоговой формы контроля (зачет).

4.3. Критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

В основу разработки балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется постоянно в процессе его обучения в университете. Настоящая система оценки успеваемости студентов основана на использовании совокупности контрольных точек, равномерно расположенных на всем временном интервале изучения дисциплины. При этом предполагается разделение всего курса на ряд более или менее самостоятельных, логически завершенных блоков и модулей и проведение по ним промежуточного контроля.

Студентам выставляются следующие баллы за выполнение задания к ПК:

- **оценка «отлично»:** задачи, упражнения и контрольные тесты выполнены полностью и отчет оформлен в соответствии с предъявляемыми требованиями;
- **оценка «хорошо»:** задание выполнено, и в целом, отвечает предъявляемым требованиям, имеются отдельные замечания в его оформлении;
- **оценка «удовлетворительно»:** задание выполнено не до конца, отсутствуют ответы на все пункты задания, имеются отклонения в объеме и содержании эссе;
- **оценка «неудовлетворительно»:** отсутствует описание алгоритма решения задачи, задание переписано (скачано) из других источников, не проявлена самостоятельность при его выполнении.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса по результатам выполнения самостоятельной работы и контрольной работы.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планах практических занятий лекционного материала и контрольных вопросов;
- решение тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольной работы и обсуждение результатов;
- участие в дискуссии в качестве участника и модератора групповой дискуссии по темам дисциплины;
- решение задач и упражнений.

Для контроля усвоения данной дисциплины учебным планом

предусмотрен зачет.

5. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

1. Рукомойникова, В. П. Реклама в туризме : учебное пособие / В. П. Рукомойникова. — Йошкар-Ола : ПГТУ, 2017. — 104 с. — ISBN 978-5-8158-1864-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/98190> (дата обращения: 05.09.2024). Абабков Ю.Н. Реклама в туризме: учебник для студентов вузов / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; под ред. Е. И. Богданова. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 170 с.
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Т
3. Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия : учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 192 с.
4. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие для студентов вузов / А. П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2012. - 158 с.
5. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 482 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10542.html>
6. 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>
7. 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>
8. Терских М.В. Реклама в сфере сельского туризма [Электронный ресурс] : учебное пособие (для студентов направлений подготовки 100400 «Туризм» и 030700 «Реклама и связи с общественностью») / М.В. Терских, О.С. Иссерс. — Электрон. текстовые данные. — Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2013. — 208 с. — 978-5-7779-1577-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24929.html>

5.2. Дополнительная литература:

9. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А. С. Ильин. - М.: КНОРУС, 2011. - 144 с.
10. Синяева, И. М. Основы рекламы: учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>
11. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник

и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517793>

12. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531939>

13. Карпова, С. В. Брендинг : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532697>

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование знания и навыков студентов осуществляется в ходе лекционных и практических занятий, самостоятельной работы, написания рефератов, выступлений с докладами, ответов на тесты. Во время практических занятий целесообразно широкое использование активных методов обучения - работа в малых группах, мозговой штурм, дискуссии и обсуждения.

Наибольший объем учебной нагрузки студента приходится на самостоятельную работу. Самостоятельная работа заключается в изучении отдельных тем курса по заданию преподавателя на основе рекомендуемой учебной литературы, в подготовке к семинарам, практическим занятиям, тренингам, деловым обучающим играм, дифференцированному зачёту.

В процессе подготовки к семинарским занятиям, подготовке к дифференцированному зачёту студент значительное время должен уделить работе с источниками информации и литературой.

Во вводной лекции обозначается содержание дисциплины, ее проблематика и практическая значимость. Студентам выдаются возможные темы презентаций и докладов для обсуждения во время практических занятий. При этом студентом самостоятельно может быть предложена своя тематика доклада по согласованию с преподавателем. Тематика доклада должна иметь проблемный и профессионально ориентированный характер, требующий самостоятельной творческой работы студента. Студенты готовят текст доклада, делают по нему презентацию в PowerPoint и выступают перед студентами группы. Обсуждение доклада происходит в диалоговом режиме между студентами и преподавателем, но без его доминирования. Качество подготовленного материала (его структура, новизна, полнота, количество используемых источников, самостоятельность при его написании, степень оригинальности предложенных решений, обобщений и выводов), а также уровень доклада (последовательность, целенаправленность, убедительность) учитываются в системе балльно-рейтингового контроля и итоговой экзаменационной оценке по дисциплине.

При необходимости во время индивидуальных консультаций студент может получить квалифицированную помощь преподавателя по организации самостоятельной работы и написанию ВКР.

Основная задача преподавателя заключается только в определении направлений и форм проведения практического занятия, студенты должны самостоятельно рассуждать, обсуждать, вести дискуссию по конкретной

ситуации, решать примеры и задачи. Наблюдая за участием и поведением студентов на практических занятиях, преподаватель сможет оценить уровень усвоения студентами той или иной темы. Также периодически проводя семинарские занятия методом опроса по каждой теме, преподаватель сможет оценить уровень знаний студентов, что естественно можно будет учесть при подведении итогов при изучении данной дисциплины.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для преподавания и изучения дисциплины на факультете Управления и информационных технологий РТСУ имеются 5 компьютерных классов, 2 из которых обеспечены электронными досками. Кроме того, можно воспользоваться имеющимися техническими средствами

1. Мультимедиа проектор
2. Экран настенный
3. Интерактивная доска
4. Акустическая система
5. Персональный компьютер и ноутбук
6. Программные средства
7. Интернет-ресурсы

В начале изучения дисциплины студентам предоставляется список рекомендуемой литературы по предмету, а дополнительная литература демонстрируется по мере необходимости.

На лекциях студенту кратко излагается основной теоретический материал. На практических занятиях студент получает задание с указанием последовательности его выполнения. Студент получает рабочую программу (силлабус). Степень усвоения теоретического материала, практических вопросов и индивидуальных заданий, решений тестов проверяется промежуточным контролем, зачетом и экзаменом. Самостоятельная работа студента проводится в виде подготовки конспектов по темам дисциплины, рассмотрением отдельных разделов, решением тестов.

В Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

- наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;
- присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;
- обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней,

расширенных дверных проёмов, лифтов).

а) программное обеспечение: лицензированное программное обеспечение: MS Office 2016, OS Windows 10.

б) техническое и лабораторное обеспечение: компьютерный лингафонный класс (111); аудитория с мультимедийным презентационным оборудованием (112,113,314)

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Форма итоговой аттестации – зачет

Текущий контроль студентов осуществляется путем выполнения самостоятельных работ, контрольных тестов, выполнения индивидуального задания, обсуждения теоретических вопросов.

Промежуточные аттестации осуществляется путем опроса и проверки письменных работ.

Итоговый контроль проводится в форме опроса с использованием интервью, тестов, рассмотрения результатов письменных работ, ситуационных заданий.

Университете созданы специальные условия обучающихся с ограниченными возможностями здоровья - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания организаций и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также обеспечивается:

наличие альтернативной версии официального сайта организации в сети "Интернет" для слабовидящих;

присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

обеспечение выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проёмов, лифтов).

Контролирующие материалы по дисциплине содержат:

- контрольные вопросы для текущего контроля знаний по дисциплине
- тесты для промежуточного контроля знаний по дисциплине
- перечень тем для выполнения контрольной работы по дисциплине

для заочной формы обучения

Итоговая система оценок по кредитно-рейтинговой системе с использованием буквенных символов

Оценка по буквенной системе	Диапазон соответствующ их наборных баллов	Численное выражение оценочного балла	Оценка по традиционной системе
A	10	95-100	Отлично
A-	9	90-94	
B+	8	85-89	Хорошо
B	7	80-84	
B-	6	75-79	
C+	5	70-74	Удовлетворительно
C	4	65-69	
C-	3	60-64	
D+	2	55-59	
D	1	50-54	
Fx	0	45-49	Неудовлетворительно
F	0	0-44	

Содержание текущего контроля, промежуточной аттестации, итогового контроля раскрываются в фонде оценочных средств, предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

ФОС по дисциплине является логическим продолжением рабочей программы учебной дисциплины. ФОС по дисциплине прилагается.