

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО Уральский государственный лесотехнический университет

Социально-гуманитарный институт

Кафедра русского и иностранных языков

ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
включая фонд оценочных средств и методические указания
для самостоятельной работы обучающихся

Б1.О.27 Реклама и PR в индустрии

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Программа подготовки – бакалавриат

Квалификация - бакалавр

Направленность (профиль) – «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

Количество зачётных единиц (часов) – 7 (252)

Разработчик: к.п.н. С.Ф. Масленникова /С.Ф. Масленникова/

рабочая программа утверждена на заседании кафедры землеустройства и кадастров
(протокол №1 от 12 января 2023 года)

Зав.кафедрой Мезенина О.Б. Мезенина О.Б.

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической
комиссией института леса и природопользования
(протокол №4 от 31 января 2023 года)

Председатель методической комиссии ИЛП Сычугова О.В. Сычугова О.В.

Рабочая программа утверждена директором института леса и природопользования
09 февраля 2023 года

Директор ИЛП З.Я. Нагимов /З.Я. Нагимов/

Оглавление

1. Общие положения.....	3
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий.....	8
5.1. Трудоемкость разделов дисциплины.....	8
5.2. Содержание занятий лекционного типа.....	11
5.3. Темы и формы занятий семинарского типа.....	12
6. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине.....	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	16
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	16
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	16
7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.....	15
7.4. Соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированных компетенций.....	21
8. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся.....	21
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.....	23
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	24

1. Общие положения

Наименование дисциплины – Реклама и PR в туриндустрии, относится к блоку Б1 - учебного плана, входящего в состав образовательной программы высшего образования 43.03.02 – Туризм, направленность – технология и организация туроператорских и турагентских услуг. Дисциплина Реклама и PR в туриндустрии является дисциплиной, относящейся к обязательной части блока Б1.

Нормативно-методической базой для разработки рабочей программы учебной дисциплины «Реклама и PR в туриндустрии» являются:

– Федеральный закон "Об образовании в Российской Федерации", утвержденный приказом Минобрнауки РФ № 273-ФЗ от 29.12.2012;

– Приказ Минобрнауки России № 301 от 05.04.2017 г. Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры.

– Образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации № 516 от 08.06.2017 г.;

– Профессиональный стандарт «Экскурсовод (гид)» (утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 24 декабря 2021 г. N 913н).

– Профессиональный стандарт «Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц» (утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 7 мая 2015 г. N 282н).

Учебные планы образовательной программы высшего образования направления 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриат) направленность «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» по очной, очно-заочной и заочной формам обучения утверждены Ученым советом УГЛТУ (протокол № 6 от 16.03.2023 г.).

Обучение по образовательной программе 43.03.02 – Туризм (профиль - Технология и организация туроператорских и турагентских услуг) осуществляется на русском языке.

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

Планируемыми результатами обучения по дисциплине, являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом.

Цель дисциплины: формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности туристских предприятий в максимально структурированном виде.

Задачи дисциплины:

- изучение основных принципов организации рекламной деятельности на предприятиях туризма;
- изучение особенностей планирования рекламной кампании;
- изучение средств распространения рекламной информации;
- изучение правовых вопросов рекламной деятельности в туризме;
- изучение вопросов регистрации и использования товарных знаков и фирменного стиля предприятий туризма;
- изучение взаимодействия предприятий туризма и рекламных агентств;
- изучение выставочных мероприятий в индустрии туризма.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-4 - Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- значение рекламы в туристском бизнесе;
- процесс воздействия и восприятия рекламы;
- рекламные средства, используемые в туризме;
- особенности рекламных обращений;
- правовые основы регулирования рекламной деятельности в туризме;
- направления формирования имиджа туристского предприятия.

Владеть:

- основными принципами организации рекламной деятельности на предприятиях сферы туризма;
- осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

Уметь:

- понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности
 - планировать рекламную кампанию туристского предприятия;
 - разрабатывать рекламный бюджет туристского предприятия;

- организовывать рекламную кампанию предприятия туристской индустрии.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Освоение дисциплины опирается на знания, умения и компетенции, приобретённые в процессе изучения обеспечивающих дисциплин. В свою очередь изучение дисциплины Техника и технология экскурсионной деятельности позволяет обучающимся быть подготовленными к изучению обеспечиваемых дисциплин (см. табл.).

Освоение дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин ООП и написания выпускной квалификационной работы.

Перечень обеспечивающих, сопутствующих и обеспечиваемых дисциплин

Обеспечивающие дисциплины	Сопутствующие дисциплины	Обеспечиваемые дисциплины
Учебная практика (исследовательская)	-	Производственная практика (преддипломная) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

Указанные связи дисциплины «Реклама и PR в туристской индустрии» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает требуемый теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения и будущей деятельности выпускника.

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	№ разделов данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Производственная практика (преддипломная)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
2	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часа.

Вид учебной работы	Всего академических часов		
	заочная форма обучения	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения
Контактная работа с преподавателем*:	28,6	122,6	52,6
Лекции (Л)	12	50	22
Практические занятия (ПЗ)	16	72	30
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-
промежуточная аттестация (ПА)	0,6	0,6	0,6
рецензирование контрольных работ (РКР)			
Самостоятельная работа обучающихся	223,4	129,4	199,4
изучение теоретического курса	108	61	96
выполнение домашнего задания	108	61	96
подготовка к промежуточной аттестации	7,4	7,4	7,4
Вид промежуточной аттестации:	Зачет / экзамен	Зачет / экзамен	Зачет / экзамен
Общая трудоемкость	7 /252	7 /252	7 /252

* Контактная работа по дисциплине может включать в себя занятия лекционного типа, практические и (или) лабораторные занятия, групповые и индивидуальные консультации и самостоятельную работу обучающихся под руководством преподавателя, в том числе в электронной информационной образовательной среде, а также время, отведенное на промежуточную аттестацию. Часы контактной работы определяются «Положением об установлении минимального объема контактной работы обучающихся с преподавателем, а также максимального объема занятий лекционного и семинарского типов в ФГБОУ ВО УГЛТУ».

В учебном плане отражена контактная работа только занятий лекционного и практического типа. Иные виды контактной работы планируются в трудоемкость самостоятельной работы, включая контроль.

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Трудоемкость разделов дисциплины

Очная форма

№ п/п	Содержание разделов (модулей)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
1	Введение	5	7	-	12	13
2	Реклама в комплексе маркетинга	5	7	-	12	13
3	Реклама в индустрии туризма.	5	7	-	12	13
4	Процесс воздействия и восприятия рекламы.	5	7	-	12	13
5	Рекламные средства, используемые в туризме	5	7	-	12	13
6	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	5	7	-	12	13
7	Товарный знак и его функции в туризме	5	7	-	12	12
8	Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы	5	8	-	13	13
9	Правовое регулирование в туризме	5	8	-	13	13
10	Выставочная деятельность предприятий туризма	5	7	-	12	13,6
	ИТОГО:	50	72	-	122	129,4
	Промежуточная аттестация					0,6
ВСЕГО		252				

Заочная форма

№ п/п	Содержание разделов (модулей)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
1	Введение	1	1	-	2	22

№ п/п	Содержание разделов (модулей)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
2	Реклама в комплексе маркетинга	1	2	-	3	22
3	Реклама в индустрии туризма	2	2	-	4	22
4	Процесс воздействия и восприятия рекламы	1	2	-	3	22
5	Рекламные средства, используемые в туризме	2	2	-	4	23
6	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	1	2	-	3	22
7	Товарный знак и его функции в туризме	1	1	-	2	22
8	Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы	1	2	-	3	23
9	Правовое регулирование в туризме	1	1	-	2	23
10	Выставочная деятельность предприятий туризма	1	1	-	2	22,4
	ИТОГО:	12	16	-	28	223,4
	Промежуточная аттестация					0,6
ВСЕГО		252				

Очно-заочная форма

№ п/п	Содержание разделов (модулей)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
1	Введение	2	3	-	5	19
2	Реклама в комплексе маркетинга	2	3	-	5	20
3	Реклама в индустрии туризма	2	3	-	5	20
4	Процесс воздействия и восприятия рекламы	2	3	-	5	20
5	Рекламные средства, используемые в туризме	2	3	-	5	20

№ п/п	Содержание разделов (модулей)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
6	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	3	3	-	6	20
7	Товарный знак и его функции в туризме	2	3	-	5	20
8	Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы	3	3	-	6	20
9	Правовое регулирование в туризме	2	3	-	5	20
10	Выставочная деятельность предприятий туризма	2	3	-	5	20,4
	ИТОГО:	22	30	-	52	199,4
	Промежуточная аттестация					0,6
ВСЕГО		252				

5.2. Содержание занятий лекционного типа

Раздел 1. Введение Цели и задачи дисциплины, ее междисциплинарные связи. Место дисциплины в системе подготовки бакалавра туризма.

Раздел 2. Реклама в комплексе маркетинга Понятие рекламы. История рекламы и современное состояние. Цели и общие требования к рекламе. Функции рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники. Реклама и общество. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса.

Раздел 3. Реклама в индустрии туризма Методы продвижения туристского продукта. Особенности продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках. Классификация видов рекламы в туризме. Реклама туристских дестинаций.

Раздел 4. Процесс воздействия и восприятия рекламы Психология потребительской мотивации покупателей, первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке туристского продукта и услуг, влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг туризма.

Раздел 5. Рекламные средства, используемые в туризме Средства распространения рекламы в туризме и их особенности. Выбор средств распространения рекламы. Техника распространения рекламных материалов.

Раздел 6. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Выразительные средства рекламы. Средства и приемы рекламного стиля, речи. Рекламные жанры. Методика работы над рекламным сообщением. Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам, основные композиционные элементы рекламного текста. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовое и художественное оформление.

Раздел 7. Имидж туристского предприятия как средство рекламы Товарный знак и его функции в туризме. Основные типы товарных знаков. Законодательство о товарных знаках. Использование франчайзинга в туризме. Понятие фирменного стиля, его особенности в туризме. Имидж туристского предприятия.

Раздел 8. Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы Понятие и цели рекламных кампаний в туризме. Особенности организации рекламных кампаний в туризме. Этапы рекламной кампании.

Раздел 9. Правовое регулирование рекламы в туризме Общая характеристика правового регулирования рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в туризме. Федеральный закон «О рекламе».

Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.

Раздел 10. Выставочная деятельность предприятий туризма Специфика выставочной деятельности. Классификация туристских выставок. Основные этапы организации выставочной деятельности. Планирование и оформление выставочной площади. Российские туристские выставки.

5.3. Темы и формы занятий семинарского типа

Учебным планом дисциплины предусмотрены практические занятия

№ п/п	Содержание разделов (модулей)	Наименование работы	Очная форма	Заочная форма	Очно-заочная форма
1	Введение	-	7	1	3
2	Реклама в комплексе маркетинга	Семинар-дискуссия	7	2	3
3	Реклама в индустрии туризма.	Семинар-дискуссия	7	2	3
4	Процесс воздействия и восприятия рекламы.	Семинар-дискуссия	7	2	3
5	Рекламные средства, используемые в туризме	Семинар-дискуссия	7	2	3
6	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	Семинар-дискуссия	7	2	3
7	Товарный знак и его функции в туризме	Семинар-дискуссия	7	1	3
8	Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы	Семинар-дискуссия	8	2	3
9	Правовое регулирование в туризме	Семинар-дискуссия	8	1	3
10	Выставочная деятельность предприятий туризма	Семинар-дискуссия	7	1	3
	ИТОГО:		72	16	30

Во время проведения занятий используются активные и интерактивные формы.

5.4 Детализация самостоятельной работы

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Наименование работы	Трудоемкость, часы		
			Очная форма	Заочная форма	Очно-заочная
1	Введение	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	13	22	19

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Наименование работы	Трудоемкость, часы		
			Очная форма	Заочная форма	Очно-заочная
2	Реклама в комплексе маркетинга	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	13	22	20
3	Реклама в индустрии туризма.	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	13	22	20
4	Процесс воздействия и восприятия рекламы.	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	13	22	20
5	Рекламные средства, используемые в туризме	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	13	23	20
6	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	13	22	20
7	Товарный знак и его функции в туризме	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	12	22	20
8	Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	13	23	20
9	Правовое регулирование в туризме	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	13	23	20
10	Выставочная деятельность предприятий туризма	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	13,6	22,4	20,4
	Итого		129,4	223,4	199,4

6. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине

Основная и дополнительная литература

№ /п	Автор, наименование	Год издания	Примечание
Основная литература			
1	Горбачева, В. В. Рекламная деятельность в туризме : учебное пособие / В. В. Горбачева. — Волгоград : ВГАФК, 2018. — 113 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/158222 (дата обращения: 21.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	2018	полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
2	Селиверстова, Ю. А. PR-деятельность в туристическом бизнесе : учебно-методическое пособие / Ю. А.	2016	полнотекстовый доступ при входе

	Селиверстова. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2016. — 57 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/153365 (дата обращения: 21.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.		по логину и паролю*
Дополнительная литература			
1	Панина, Л. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Электронное учебное пособие : учебное пособие / Л. С. Панина. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. — 158 с. — ISBN 978-5-94047-564-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/63839 (дата обращения: 21.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	2009	полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
2	Чернышева, Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Т. Л. Чернышева. — 2-е изд. — Новосибирск : НГТУ, 2017. — 92 с. — ISBN 978-5-7782-3193-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/118379 (дата обращения: 21.09.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.	2017	полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*

*- прежде чем пройти по ссылке, необходимо войти в систему

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий.

Электронные библиотечные системы

Каждый обучающийся обеспечен доступом к:

- электронно-библиотечная система «Лань». Договор №024/23-ЕП-44-06 от 24.03.2023 г. Срок действия: 09.04.2023-09.04.2024;
- электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн». Договор №85-05/2022/0046/22-ЕП-44-06 от 27.05.2022 г. Срок действия: 27.06.2022-26.06.2023;
- электронная образовательная система «Образовательная платформа ЮРАЙТ». Лицензионный договор №015/23-ЕП-44-06 от 16.02.2023 г. Срок действия: 01.03.2023 – 28.02.2024;
- универсальная база данных East View (ООО «ИВИС»), контракт №284-П/0091/22-ЕП-44-06 от 22.12.2022, срок действия с 22.12.2022 по 31.12.2023 г.

Справочные и информационные системы

- справочная правовая система «КонсультантПлюс» (<http://www.consultant.ru/>). Договор сопровождения экземпляров системы КонсультантПлюс №0607/ЗК от 25.01.2023. Срок с 01.02.2023 г по 31.01.2024 г.;

- справочно-правовая система «Система ГАРАНТ». Свободный доступ (режим доступа: <http://www.garant.ru/company/about/press/news/1332787/>);
- программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат. ВУЗ» (URL: <https://www.antiplagiat.ru/>). Договор №6414/0107/23-ЕП-223-03 от 27.02.2023 года. Срок с 27.02.2023 г по 27.02.2024 г.;

Профессиональные базы данных

1. Федеральная служба государственной статистики. Официальная статистика (<http://www.gks.ru/>). Режим доступа: свободный.
2. Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов // Акционерное общество «Информационная компания «Кодекс» (<https://docs.cntd.ru/>). Режим доступа: свободный.
3. Экономический портал (<https://institutiones.com/>). Режим доступа: свободный.
4. Информационная система РБК (<https://ekb.rbc.ru/>). Режим доступа: свободный.
5. Официальный интернет-портал правовой информации (<http://pravo.gov.ru/>). Режим доступа: свободный
6. База полнотекстовых и библиографических описаний книг и периодических изданий (<http://www.ivis.ru/products/udbs.htm>). Режим доступа: свободный
7. ГлавбухСтуденты: Образование и карьера (<http://student.1gl.ru/>). Режим доступа: свободный.
8. Информационное агентство Турифо [Электронный ресурс]: база данных содержит новости и деловые ссылки на полезные источники информации в области туризма и рынка услуг в целом. http://www.tourinfo.ru/content/rating/rating_2008.php
9. Туристический бизнес для профессионалов [Электронный ресурс]: база данных содержит свежую информацию обо всех событиях, происходящих на туристическом рынке. <http://www.tourbus.ru/archive>
10. Электронная туристическая библиотека [Электронный ресурс]: на страницах сайта публикуются научные статьи, методические пособия, программы учебных дисциплин направления «Туризм». http://www.tourlib.net/statti_tourism/tropina2.htm/

Нормативно-правовые акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (от 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ). ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения.
2. ГОСТ Р 51185-2014. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования.
3. ГОСТ 32611-2014. Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов.
4. ГОСТ 50681-2010. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг.
5. ГОСТ 31985-2013. Услуги общественного питания. Термины и определения

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

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

Формируемые компетенции	Вид и форма контроля	Очная/заочная/очно-заочная
ОПК-4 - Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Промежуточный контроль: Задания в тестовой форме. Текущий контроль: Практические задания по темам	7, 8 / 4, 5 / С, D

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Критерии оценивания выполнения практических заданий (текущий контроль формирования компетенции ОПК-4):

По итогам выполнения практических заданий дается оценка по 5-балльной шкале:

«5» (отлично): выполнены все задания практических работ, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы.

«4» (хорошо): выполнены все задания практических работ, обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«3» (удовлетворительно): выполнены все задания практических работ с замечаниями, обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно задания практических работ, обучающийся ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на конкретные вопросы.

Критерии оценивания выполнения заданий в тестовой форме по темам (промежуточный контроль формирования компетенций ОПК-4):

По итогам выполнения тестовых заданий оценка производится по 4-балльной шкале. При правильных ответах на:

86-100% заданий – оценка «отлично»,

71-85 % - оценка «хорошо»,

51-70% - оценка «удовлетворительно»,

менее 51% заданий – оценка «не удовлетворительно».

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Задания для самостоятельной работы с последующим обсуждением.

1. Анализ видов рекламы и СМИ в г. Екатеринбурге и Свердловской обл.
2. Анализ деятельности рекламных агентств г. Екатеринбурга.
3. Составление текста рекламного сообщения.
4. Составление проекта рекламной кампании.
5. Разработка проекта создания имиджа туристского предприятия.

Темы для Контрольной работы по дисциплине Реклама и PR в туризме

1. Реклама и маркетинг.
2. Психологические аспекты рекламы.
3. Виды рекламы.
4. Имидж фирмы как средство рекламы.
5. Работа с рекламным агентством.
6. Оценка эффективности рекламы.
7. Регулирование рекламной деятельности.
8. Особенности рекламной практики в России.
9. Реклама в индустрии туризма.
10. Особенности рекламы регионального туризма.
11. Основы имиджелогии.
12. Конструирование персонального имиджа.
13. Роль корпоративной философии и фирменной истории.
14. Спичрайтер: профессия или искусство.
15. Правила подготовки медиакита для пресс-конференции.
16. Основные подходы к пониманию кризиса и способов управления им.
17. Особенности психологического восприятия информации в кризисных ситуациях.
18. Управление информацией во время кризиса.
19. Методы и способы оценки в управлении PR-деятельностью.
20. Использование различных моделей теории переговоров.

Тестирование

1. Функция PR-отдела, которая заключается в разработке и публикации в СМИ сведений о деятельности компании, ответах на вопросы журналистов, в изготовлении и размещении рекламных материалов о компании и ее подразделениях называется

- А определение общей PR-политики
- В связи с местным населением
- С публицити для корпорации

D публицити для продукции корпорации

2. В современном мире институт публик рилейшнз стал неотъемлемой составляющей

A менеджмента организации

B службы пресс-секретарей

C службы по вопросам коммуникации

3. Выберите преимущества PR-отдела, которые могут переходить в недостатки:

A принадлежность к одной команде;

B знание организации;

C экономия средств;

D доступность в общении.

4. К функциональным обязанностям отдела PR НЕ относятся:

A подготовка заявлений организации;

B связи с государственными органами;

C институциональная реклама;

D составление бюджета организации.

5. Происхождение публик рилейшнз как социального института тесно переплетается с

A рекламой

B пропагандой

C пресс-посредничеством

6. Написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности называется

A пропаганда

B пресс-посредничество

C публик рилейшнз

7. Люди, осознавшие, что на них определенным образом влияет проблемная ситуация, либо они вместе втянуты в нее, но еще не обменивались мнениями между собой по этому поводу называются

A латентной общественностью

B необщественностью

C активной общественностью

D осведомленная общественность

8. Вербализированной или иной открытой формой реакции на определенные стимулы является

A мнение

B установка

С коорентация

9. Высказывания и суждения формируют

А установки

В общественное мнение

С индивидуальные ориентации

10. Все, имеющее хоть какое-то отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам называется

А имидж

В фирменный стиль

С корпоративная философия

11. Пресс-релизы, не предназначенные для публикации, которые обновляются постоянно и имеют целью проинформировать журналистов о состоянии дел в организации называются

А краткое уведомление

В релиз обобщенного типа

С информационный материал фонового типа

12. Релизы о кадровых перестановках, перемене адреса, и тому подобных вопросах, набранных в виде одного-двух предложений называются

А краткое уведомление

В релиз обобщенного типа

С информационный материал фонового типа

13. В каких случаях используются кавычки

А передача речи других лиц

В названия продуктов

С названия организаций

14. Заглавные буквы используются для обозначения всех должностей

А верно

В не верно

15. К PR-медиа относятся семинары и конференции, частные выставки, публикация пояснительных материалов

А верно

В не верно

Перечень вопросов к зачету/экзамену (пример).

1. Реклама в туризме: определение, задачи, цели. Методы продвижения услуг в туризме.

2. Особенности турпродукта как товара.

3. Воздействие рекламы на людей, приемы и способы привлечения внимания.
4. Поведение человека в процессе принятия решения о покупке.
5. Восприятие человеком потребительской ценности товара.
6. Суггестия (внушение) в рекламе.
7. Реклама в прессе.
8. Радио- и телереклама.
9. Рекламные сувениры.
10. Прямая почтовая рассылка, реклама в Интернет.
11. Наружная реклама.
12. Цели рекламной кампании для предприятий туризма.
13. Характеристика этапов планирования рекламной кампании.
14. Разработка рекламного бюджета.
15. Медиа-планирование и оценка эффективности рекламной кампании.
16. Государственное регулирование рекламной деятельности.
17. Товарные знаки предприятий туризма.
18. Фирменный стиль предприятий туристской сферы.
19. Особенности рекламы в туризме.
20. Определение понятия «связи с общественностью», сущность и цели PR. Принципы и функции PR, виды и методы
21. PR и близкие к ней формы деятельности. Требования к личным качествам и Должностные обязанности PR менеджера.
22. Общественность для PR специалиста. Типы исследования общественного мнения, социологические исследования.
23. Технология создания корпоративного и персонального имиджа.
24. Брендинг как средство управления имиджем.
25. Идентификационный брендинг, ко-брендинг, ребрендинг.
26. Аудиальный и сенсорный брендинг, антибрендинг, брендинг социально ответственного поведения.
27. Характеристика имиджевых кампаний по продвижению территорий, организаций, по персональному PR.
28. Принципы построения медиарилейшнз Производство новостей для СМИ, 29. Приемы усиления новостного повода. Слухи, их особенности.
30. Пресс релиз: виды, правила написания, значение для PR.
31. Речи, выступления на радио и телевидении как формы подачи новостных материалов.
32. Медиамероприятия: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, «круглый стол», презентация, клубный вечер.
33. Управление кризисом: понятие «кризиса», особенности использования информации во время кризисов.
34. Управление кризисом: информационная деятельность в кризисной ситуации и особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
35. Характеристика этапов PR кампании.

36. Оценка эффективности, оценка корпоративных коммуникаций. Измерения эффективности PR, связанные с производством и использованием информационных продуктов.

7.4. Соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированных компетенций

Уровень сформированных компетенций	Оценка	Пояснения
Высокий	«5» (отлично)	Теоретическое содержание курса освоено полностью, компетенции сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены
Базовый	«4» (хорошо)	Теоретическое содержание курса освоено полностью, компетенции сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями
Пороговый	«3» (удовлетворительно)	Теоретическое содержание курса освоено частично, компетенции сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, в них имеются ошибки
Низкий	«2» (не удовлетворительно)	Теоретическое содержание курса не освоено, компетенции не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнены, либо содержат грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не привела к какому-либо значительному повышению качества выполнения учебных заданий

8. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа – планируемая учебная работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль в контроле за работой студентов).

Самостоятельная работа обучающихся в вузе является важным видом их учебной деятельности. В связи с этим, обучение в вузе включает в себя две, практически одинаковые по объему и взаимовлиянию части – процесса обучения и процесса самообучения. Поэтому самостоятельная работа должна стать эффективной и целенаправленной работой каждого обучающегося.

Формы самостоятельной работы разнообразны. Они включают в себя:

- изучение и систематизацию официальных государственных документов: законов, постановлений, указов, нормативно-инструкционных и справочных материалов с использованием информационно-поисковых систем «Консультант Плюс», «Гарант», глобальной сети «Интернет»;
- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- участие в работе научно-практических конференций.

В процессе изучения дисциплины «Реклама и PR в туриндустрии» обучающимися направления 43.03.02 *основными видами самостоятельной работы* являются:

- подготовка к аудиторным занятиям (практическим занятиям) и выполнение соответствующих заданий;
- самостоятельная работа над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с учебно-тематическим планом;
- выполнение практических заданий;
- подготовка к экзамену.

Самостоятельное выполнение *тестовых заданий* по всем разделам дисциплины сформированы в фонде оценочных средств (ФОС)

Данные тесты могут использоваться:

- при подготовке к экзамену в форме самопроверки знаний;
- преподавателями для проверки знаний в качестве формы промежуточного контроля на практических занятиях;
- для проверки остаточных знаний обучающихся, изучивших данный курс.

Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов. То есть при их выполнении не следует пользоваться учебной и другими видами литературы.

Для выполнения тестового задания, прежде всего, следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступить к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать индекс (цифровое обозначение), соответствующий правильному ответу.

На выполнение теста отводится ограниченное время. Оно может варьироваться в зависимости от уровня тестируемых, сложности и объема теста. Как правило, время выполнения тестового задания определяется из расчета 30-45 секунд на один вопрос.

Содержание тестов по дисциплине ориентировано на подготовку обучающихся по основным вопросам курса. Уровень выполнения теста позволяет преподавателям судить об уровне освоенности компетенций.

9.Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Для успешного овладения дисциплиной используются следующие информационные технологии обучения:

- Практические занятия по дисциплине проводятся с использованием платформы MOODLE, Справочной правовой системы «Консультант Плюс».

Практические занятия по дисциплине проводятся с использованием бумажных вариантов раздаточного материала, а также информационных материалов, размещенных на официальных сайтах.

В процессе изучения дисциплины учебными целями являются первичное восприятие учебной информации о теоретических основах и принципах работы с документами (планы, отчеты), ее усвоение, запоминание, а также структурирование полученных знаний и развитие интеллектуальных умений, ориентированных на способы деятельности репродуктивного характера. Посредством использования этих интеллектуальных умений достигаются узнавание ранее усвоенного материала в новых ситуациях, применение абстрактного знания в конкретных ситуациях.

Для достижения этих целей используются в основном традиционные информативно-развивающие технологии обучения с учетом различного сочетания активных и интерактивных форм (семинаров-диспутов, презентаций и др.).

Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения:

- операционная система Windows 7, License 49013351 УГЛТУ Russia 2011-09-06, OPEN 68975925ZZE1309. Срок: бессрочно;

- операционная система Astra Linux Special Edition. Договор №Pr000013979/0385/22-ЕП-223-06 от 01.07.2022. Срок: бессрочно;

- пакет прикладных программ Office Professional Plus 2010, License 49013351 УГЛТУ Russia 2011-09-06, OPEN 68975925ZZE1309. Срок: бессрочно;

- антивирусная программа Kaspersky Endpoint Security для бизнеса- Стандартный Russian Edition. 250-499 Node 1 year Educational Renewal License. Договор №0423/ЗК от 30.08.2022. Срок с 09.10.2022 г. по 09.10.2023 г.;

- система видеоконференцсвязи Mirapolis. Договор №57/03/23-К/0148/23-ЕП-223-03 от 13.03.2023. Срок: с 13.03.2023 по 13.03.2024;

- система видеоконференцсвязи Пруффми. Договор № 2576620 -1/ 0147 / 23-ЕП-223-03 от 15.03.2023. Срок: с 15.03.2023 по 15.03.2024;

- система управления обучением LMS Moodle – программное обеспечение с открытым кодом, распространяется по лицензии GNU Public License (rus);

– браузер Yandex (<https://yandex.ru/promo/browser/>) – программное обеспечение распространяется по простой (неисключительной) лицензии.

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

Реализация учебного процесса осуществляется в специальных учебных аудиториях университета для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Все аудитории укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. При необходимости обучающимся предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Самостоятельная работа обучающихся выполняется в специализированной аудитории, которая оборудована учебной мебелью, компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УГЛТУ.

Есть помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Требования к аудиториям

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Помещение для лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущей и промежуточной аттестации.	Переносная мультимедийная установка (проектор, экран). Учебная мебель
Помещение для лабораторных занятий	Столы компьютерные, стулья. Персональные компьютеры. Выход в Интернет.
Помещения для самостоятельной работы	Столы компьютерные, стулья. Персональные компьютеры. Выход в Интернет.
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Стеллажи. Раздаточный материал.