

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.25 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.филол.н., Смф /Н.Ф. Старыгина/

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры РИЯ
(протокол № 5 от «03» 02 2021 года).

Зав. кафедрой [подпись] /Е.Ю. Лаврик/

Рабочая программа рекомендована к использованию в учебном процессе методической комиссией института леса и природопользования
(протокол № 03 от «04» 02 2021 года).

Председатель методической комиссии ИЛПУ [подпись] /О.В. Сычугова/

Рабочая программа утверждена директором института леса и природопользования

Директор ИЛПУ [подпись] /З.Я. Нагимов/

« 04 » 03 2021 года

Оглавление

1. Общие положения.....	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	5
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	10
5.3. Темы и формы занятий семинарского типа	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения по дисциплине	12
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	14
7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	14
7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	15
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	19
8. Методические указания для самостоятельной работы обучающихся.....	20
9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.....	21
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	22

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 Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 сентября 2013 г. №1061 «Об утверждении перечней специальностей и направлений подготовки высшего образования» (в действующей редакции) выпускникам, освоившим образовательную программу по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриат) присваивается квалификация «бакалавр».

– 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)» утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. N 539н; с изменениями от 12 декабря 2016 г. N 727н).

– 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» утверждены Ученым советом УГЛТУ (протокол № 6 от 20.06.2019г.).

Обучение 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

ОПК-8 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

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
Менеджмент Организация турдеятельности	Производственная практика (сервисная)	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 учебных занятий	Затраты времени при форме учебных занятий	
	Очная	Заочная
Контактная работа с преподавателем	52	16
лекции	26	4
практические занятия	26	12
другие виды контактной работы (КСР)	-	-
курсовое проектирование	-	-
индивидуальные консультации	-	-
иные виды внеаудиторной работы	-	-
Самостоятельные всего, в том числе	164	223
Текущая проработка лекций	70	80
Выполнение практических заданий	70	80
Подготовка к контрольным мероприятиям, к экзамену	24	50
Зачет, экзамен	36	13
Всего по учебному плану	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 УГЛУ».

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	2	2	-	4	16
2	Реклама в комплексе маркетинга	2	2	-	4	16
3	Реклама в индустрии туризма.	2	2	-	4	16
4	Процесс воздействия и восприятия рекламы.	3	3	-	6	16
5	Рекламные средства, используемые в туризме	3	3	-	6	16
6	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	3	3	-	6	16
7	Товарный знак и его функции в туризме	3	3	-	6	16
8	Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы	3	3	-	6	16
9	Правовое регулирование в туризме	3	3	-	6	16
10	Выставочная деятельность предприятий туризма	2	2	-	4	20
	ИТОГО:	26	26	-	52	164
	Промежуточная аттестация					36
ВСЕГО		252				

Заочная форма

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

№ п/п	Содержание разделов (модулей)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Всего контактной работы	Самостоятельная работа
1	Введение	0,5	1	-	1,5	22
2	Реклама в комплексе маркетинга	-	2	-	2	22
3	Реклама в индустрии туризма.	0,5	1	-	1,5	22
4	Процесс воздействия и восприятия рекламы.	0,5	1	-	1,5	22
5	Рекламные средства, используемые в туризме	0,5	1	-	1,5	22
6	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	0,5	1	-	1,5	22
7	Товарный знак и его функции в туризме	0,5	1	-	1,5	22
8	Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы	-	2	-	2	22
9	Правовое регулирование в туризме	0,5	1	-	1,5	22
10	Выставочная деятельность предприятий туризма	0,5	1	-	1,5	25
	ИТОГО:	4	12	-	16	223
	Промежуточная аттестация					13
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, регули-

рующие 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)	Очная форма	Заочная форма
1	Введение	2	1
2	Реклама в комплексе маркетинга	2	2
3	Реклама в индустрии туризма.	2	1
4	Процесс воздействия и восприятия рекламы.	3	1
5	Рекламные средства, используемые в туризме	3	1
6	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	3	1
7	Товарный знак и его функции в туризме	3	1
8	Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы	3	2
9	Правовое регулирование в туризме	3	1
10	Выставочная деятельность предприятий туризма	2	1
	ИТОГО:	26	12

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
1	Введение	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	16	22
2	Реклама в комплексе маркетинга	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	16	22
3	Реклама в индустрии туризма.	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	16	22
4	Процесс воздействия и восприятия рекламы.	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	16	22
5	Рекламные средства, используемые в туризме	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	16	22

№	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Наименование работы	Трудоемкость, часы	
			Очная форма	Заочная форма
	ме			
6	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	16	22
7	Товарный знак и его функции в туризме	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	16	22
8	Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	16	22
9	Правовое регулирование в туризме	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	16	22
10	Выставочная деятельность предприятий туризма	Подготовка к занятию Проработка теоретического материала	20	25
	Итого		164	223

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. 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.	2016	полнотекстовый доступ при входе по логину и паролю*
Дополнительная литература			
1	Панина, Л. С. Реклама в социально-культурном сервисе и	2009	полнотекстовый

	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.		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:

ЭБС УГЛУ (<http://lib.usfeu.ru/>),

ЭБС Издательства Лань <http://e.lanbook.com/>

ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://biblioclub.ru/>, содержащих издания по основным изучаемым дисциплинам и сформированных по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы.

- ЭБС Издательства Лань <http://e.lanbook.com/> Договор № 019/21-ЕП-44-06 от 31 марта 2021 г. срок действия - по 09.04.2022 г

- ЭБС "Лань" Договор № 020/21-ЕП-44-06 от 31 марта 2021 г. срок действия - по 09.04.2022 г.

- ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://biblioclub.ru> Общество с ограниченной ответственностью «НексМедиа». Договор № 0200/20-44-06 от 22 июня 2020 г. Срок действия договора – по 26 июня 2021 г.

Справочные и информационные системы

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Договор №25/12-25-бн/0023/19-223-03 об оказании информационных услуг от 25 января 2019.

2. Информационно-правовой портал Гарант. Режим доступа: <http://www.garant.ru/>

3. База данных Scopus компании Elsevier B.V. <https://www.scopus.com/> Сублицензионный договор № scopus/1114-02558/18-06 от 10.05.2018 г.

Профессиональные базы данных

1. Федеральное агентство по туризму (tourism.gov.ru)
2. Научная электронная библиотека elibrary. Режим доступа: <http://elibrary.ru/>.
3. Экономический портал (<https://instituciones.com/>);
4. Государственная система правовой информации (<http://pravo.gov.ru/>);
5. <http://rucont.ru/> Электронная библиотека Руконт.
6. <http://www.russiatourism.ru/> Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации
7. <http://www.travel.ru/> сервер туризма и путешествий
8. <http://www.sci.aha.ru/> Россия в цифрах

Нормативно-правовые акты

1. [Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ](#) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»
2. [Федеральный закон от 02.05.2006 N 59-ФЗ](#) «О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации»
3. [Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ](#) «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд»
4. [Федеральный закон от 27.07.2010 N 210-ФЗ](#) «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг»

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
ОПК-4 - Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Промежуточный контроль: Задания в тестовой форме. Текущий контроль: Тестовые задания по темам
ОПК-8 - Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Промежуточный контроль: Задания в тестовой форме. Текущий контроль: Тестовые задания по темам

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, ОПК-8):

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 (текущий контроль формирования компетенций ОПК-4, ОПК-8)

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 имиджологии.
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 паблисити для корпорации
D паблисити для продукции корпорации
2. В современном мире институт паблик рилейшнз стал неотъемлемой составляющей
А менеджмента организации
В службы пресс-секретарей
С службы по вопросам коммуникации
3. Выберите преимущества PR-отдела, которые могут переходить в недостатки:
А принадлежность к одной команде;
В знание организации;
С 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
- C коориентация

9. Высказывания и суждения формируют

- A установки
- B общественное мнение
- C индивидуальные ориентации

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

- A имидж
- B фирменный стиль
- C 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
Средний	«4»	Теоретическое содержание курса освоено

	(хорошо)	полностью, компетенции сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	Теоретическое содержание курса освоено частично, компетенции сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, в них имеются ошибки
Неудовлетворительный	«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 туристической индустрии» 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:

- семейство коммерческих операционных систем семейства Microsoft Windows;
- офисный пакет приложений Microsoft Office;
- программная система для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах "Антиплагиат.ВУЗ";

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	Стол компьютерный, стулья. Персональные компьютеры. Выход в Интернет.
Помещения для самостоятельной работы	Стол компьютерный, стулья. Персональные компьютеры. Выход в Интернет.
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования	Стеллажи. Раздаточный материал.