

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 12.09.2023 22:12:47
Университетская программа:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»
Факультет экономики и управления
Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ Л.И. Задорожная
« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине
по направлению подготовки
по профилю подготовки (специализации)

квалификация (степень) выпускника
форма обучения
год начала подготовки

Б1.В.ДВ.06.01 Реклама в туризме
43.03.02 Туризм
Технология и организация туроператорских и турагентских
услуг
бакалавр
Очная, Заочная,
2023

Майкоп



Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 43.03.02 Туризм

Составитель рабочей программы:

доцент кафедры маркетинга,
сервиса и туризма , доц., канд.
экон. наук
(должность, ученое звание, степень)

Подписано простой ЭП
25.08.2023

(подпись)

Калашникова Светлана
Валентиновна

(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:
25.08.2023

Подписано простой ЭП
25.08.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей
кафедрой
по направлению подготовки
(специальности)
25.08.2023

Подписано простой ЭП
25.08.2023

(подпись)

Кумпилова Анжелика
Руслановна

(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ

(название подразделения)

02.09.2023

Подписано простой ЭП
02.09.2023

(подпись)

И. Б. Берберьян

(Ф.И.О.)



1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Реклама в туризме» 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; формирование знаний и элементарных навыков работы в области рекламы в сфере туризма в соответствии с требованиями современной рыночной экономики.

Задачами курса являются:

- освоение понятийного аппарата, категорий и принципов изучаемого курса;
- изучение содержания и структуры процессов рекламной деятельности предприятий сферы туризма;
- выявление специфики рекламных технологий и формирование навыков их применения в практической деятельности предприятий сферы туризма.



2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина «Реклама в туризме» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 и дает необходимые знания об основах рекламной деятельности в сфере туризма.

Курс «Реклама в туризме» связан практически со всеми предыдущими дисциплинами, так как востребованность бакалавра по данному профилю на рынке труда, его конкурентоспособность в значительной степени зависят от наличия умения эффективно общаться, от знаний приемов и технологий воздействия на массовое сознание, убеждения, технологий разработки и создания рекламного продукта. В процессе изучения дисциплины «Реклама в туризме» студенты используют знания, полученные при изучении таких дисциплин как «Информационно-коммуникативные технологии в туристской деятельности», «Организация туроперейтинга», «Организация туристской деятельности», «Брендинг территорий», «Технологии продаж» и др.

Дисциплина «Реклама в туризме» является предшествующей для следующих дисциплин: «Инновации в туризме», «Технологии туристской деятельности», «Стратегический маркетинг в туризме» и др.



3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-4.1	Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно- коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста
ПКУВ-4.2	Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг
ПКУВ-6.1	Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта
ПКУВ-6.2	Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний
УК-4.1	Выбирает коммуникативно приемлемые формы делового общения на государственном и иностранном языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами
УК-4.2	Использует информационно- коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках
УК-4.3	Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках
УК-4.4	Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации общения: • внимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; • уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; • критикуя аргументированно и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия



4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)	Виды занятий					Итого часов	з.е.
			Эк	Лек	Пр	КРАТ	Контроль		
Курс 4	Сем. 7	1	34	34	0.35	35.65	76	180	5

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)		Виды занятий					Итого часов	з.е.
		Эк	Контр	Лек	Пр	КРАТ	Контроль	СР		
Курс 4	Сем. 7	1	1	4	6	0.35	8.65	161	180	5



5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Недел я семе стра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/проме жуточного контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7	Тема 1. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в сфере туризма	1-2	4		4				9		Блиц-опрос Обсуждение докладов
7	Тема 2. Законодательные основы рекламы	3-4	4		4				9		Блиц-опрос Обсуждение докладов
7	Тема 3. Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме	5-6	4		4				9		Блиц-опрос Обсуждение докладов
7	Тема 4. Основы разработки рекламных объявлений и текстов в туризме	7-8	4		4				9		Блиц-опрос Обсуждение докладов
7	Тема 5. Социально-психологические особенности рекламы в туризме	9-10	4		4				9		Блиц-опрос Обсуждение докладов
7	Тема 6. Средства распространения рекламы в туризме	11-12	4		4				9		Блиц-опрос Обсуждение докладов
7	Тема 7. Разработка рекламной кампании	13-14	4		4				9		Блиц-опрос Обсуждение докладов
7	Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности	15-17	6		6				13		Блиц-опрос Обсуждение докладов
7	Промежуточная аттестация						0.35	35.65			Экзамен
	ИТОГО:		34		34		0.35	35.65	76		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контро ль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
7	Тема 1. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в сфере туризма	2		2				20	
7	Тема 2. Законодательные основы рекламы	2		2				20	
7	Тема 3. Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме			2				20	

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАТ	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
7	Тема 4. Основы разработки рекламных объявлений и текстов в туризме							20	
7	Тема 5. Социально-психологические особенности рекламы в туризме							20	
7	Тема 6. Средства распространения рекламы в туризме							20	
7	Тема 7. Разработка рекламной кампании							20	
7	Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности							21	
7	Промежуточная аттестация: экзамен					0.35	8.65		
	ИТОГО:	4		6		0.35	8.65	161	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Реклама в туризме», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Тема 1. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в сфере туризма	4	2		Основные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций. Влияние рекламы на общество. Характеристика целевых рынков рекламы. Перспективы рекламной деятельности в России.	ПКУВ-4.1; УК-4.1;	Знать: основные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций. Уметь: описывать характеристику целевых рынков рекламы. Владеть: навыками сбора и анализа информации	Лекция-беседа
7	Тема 2. Законодательные основы рекламы	4	2		Основные нормативные документы, регулирующие рекламу. Закон «О рекламе», его характеристика. Государственные органы контроля за рекламой.	ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; УК-4.1; УК-4.3;	Знать: содержание основных нормативных документов, регулирующих рекламную деятельность в РФ. Уметь: формулировать ФЗ «О рекламе». Владеть: навыками сбора и анализа информации.	Лекция-беседа
7	Тема 3. Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме	4			Отличительные черты рекламы в туристской индустрии. Характеристика целей рекламы в туризме. Основные виды рекламы туристских предприятий. Стратегия продвижения турпродукта.	ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-6.1; ПКУВ-6.2; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4;	Знать: описывать характерные черты рекламы в туристской индустрии. Уметь: организовать свою самостоятельную работу по изучению основной и дополнительной литературы. Владеть: навыками сбора и анализа информации.	Лекция-беседа
7	Тема 4. Основы разработки рекламных объявлений и текстов в туризме	4			Факторы, влияющие на привлечение внимания к рекламному объявлению. Стили рекламного обращения. Структура рекламного обращения.	ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-6.1; ПКУВ-6.2; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4;	Знать: особенности разработки рекламных объявлений и текстов в туризме. Уметь: воспроизводить основные способы привлечения внимания потребителя и стили рекламного обращения. Владеть: навыками разработки рекламных объявлений и текстов.	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Тема 5. Социально-психологические особенности рекламы в туризме	4			Факторы, влияющие на восприятие и переработку рекламной информации. Особенности психологического восприятия рекламы. Основные приемы психологического воздействия на потребителя рекламы. Воздействие цвета на потребителя. Влияние национальных и региональных традиций на рекламу.	ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-6.1; ПКУВ-6.2; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4;	Знать: социально-психологические основы рекламы в туризме. Уметь: использовать приемы психологического воздействия на потребителей. Владеть: навыками использования особенностей рекламы для целей туризма.	Лекция-беседа
7	Тема 6. Средства распространения рекламы в туризме	4			Основные средства распространения рекламы в туристской индустрии. Особенности применения разных средств рекламы. Специфика использования средств рекламы в туризме. Преимущества и недостатки средств рекламы.	ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-6.1; ПКУВ-6.2; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4;	Знать: особенности применения различных средств распространения рекламы в сфере туризма. Уметь: проводить сравнительную оценку средств распространения рекламы в туризме и выбор оптимального из них. Владеть: навыками выбора оптимального и наиболее эффективного средства распространения рекламы в туризме.	Лекция-беседа
7	Тема 7. Разработка рекламной кампании	4			Понятие и этапы разработки рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Виды рекламных кампаний в туризме. Разработка бюджета рекламной кампании. Медиаплан и медиапланирование.	ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-6.1; ПКУВ-6.2; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4;	Знать: понятие и основные этапы разработки рекламной кампании. Уметь: разрабатывать план рекламной кампании туристского предприятия. Владеть: навыками разработки медиаплана.	Лекция-беседа
7	Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности	6			Оценка эффективности рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламной кампании. Социальная эффективность рекламной кампании.	ПКУВ-4.1; ПКУВ-4.2; ПКУВ-6.1; ПКУВ-6.2; УК-4.1; УК-4.2; УК-4.3; УК-4.4;	Знать: как оценивается эффективность рекламной кампании туристского предприятия. Уметь: проводить оценку эффективности рекламной деятельности туристского предприятия.	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					Коммуникативная эффективность рекламной кампании.		Владеть: навыками оценки эффективности рекламной деятельности туристского предприятия.	
	ИТОГО:	34	4					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
7	Тема 1. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в сфере туризма	Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в сфере туризма	4	2	
7	Тема 2. Законодательные основы рекламы	Законодательные основы рекламы	4	2	
7	Тема 3. Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме	Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме	4	2	
7	Тема 4. Основы разработки рекламных объявлений и текстов в туризме	Основы разработки рекламных объявлений и текстов в туризме	4		
7	Тема 5. Социально-психологические особенности рекламы в туризме	Социально-психологические особенности рекламы в туризме	4		
7	Тема 6. Средства распространения рекламы в туризме	Средства распространения рекламы в туризме	4		
7	Тема 7. Разработка рекламной кампании	Разработка рекламной кампании	4		
7	Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности	Оценка эффективности рекламной деятельности	6		
	ИТОГО:		34	6	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Учебным планом не предусмотрено

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
7	Тема 1. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в сфере туризма	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	9	20	
7	Тема 2. Законодательные основы рекламы	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	9	20	
7	Тема 3. Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	9	20	
7	Тема 4. Основы разработки рекламных объявлений и текстов в туризме	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	9	20	
7	Тема 5. Социально-психологические особенности рекламы в туризме	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	9	20	
7	Тема 6. Средства распространения рекламы в туризме	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	9	20	
7	Тема 7. Разработка рекламной кампании	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	9	20	
7	Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности	Составление плана-конспекта Подготовка докладов Подготовка ответов на вопросы	в течение семестра	13	21	
ИТОГО:				76	161	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Модуль	Дата, место проведения	Название мероприятия	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Достижения обучающихся
--------	------------------------	----------------------	------------------------------	---------------	------------------------

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
338.487(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Реклама в туризме» [Электронный ресурс] : для студентов всех форм обучения, направления подготовки 43.03.02 Туризм, профиля подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп : Б.и., 2019. - 36 с. - Библиогр.: с. 29 (12 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051519

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Дурович, А.П. Реклама в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 158 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=344296 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-015516-6. - ISBN 978-5-16-107986-7	http://znanium.com/catalog/document?id=344296
Аббатов, Ю.Н. Реклама в туризме : учебник / Ю.Н. Аббатов, М.Ю. Аббатова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 170 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=356220 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-004905-2	http://znanium.com/catalog/document?id=356220
Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 19-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 538 с. - ISBN 978-5-394-05172-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083278 . - Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/document?id=431703
Быстров, С.А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 375 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=391637 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-014026-1. - ISBN 978-5-16-106572-3	http://znanium.com/catalog/document?id=391637
Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопривога, Т.В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354635 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-004794-2. - ISBN 978-5-16-101903-0	http://znanium.com/catalog/document?id=354635

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,



- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.



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

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

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
ПКУВ-4.2 Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг			
8	9		Преддипломная практика
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая практика
5	5		Технологии внутреннего, въездного и выездного туризма
6	6		Технологии продаж
7	7		Организация подготовки и проведения экскурсий
78	78		Технологии туристской деятельности
78	78		Транспортное обеспечение в туризме
1234	1245		Модуль получения квалификации "Ассистент экскурсовода (гида)"
4	5		Квалификационный экзамен по модулю "Ассистент экскурсовода (гида)"
34	45		Организация туроперейтинга
6	78		Модуль получения квалификации "Инструктор-проводник по пешеходному туризму и трекингу"
6	8		Квалификационный экзамен по модулю "Инструктор-проводник по пешеходному туризму и трекингу"
6	8		Туристские формальности
7	7		Реклама в туризме
7	7		Связи с общественностью в сфере туризма
ПКУВ-4.1 Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста			
8	9		Преддипломная практика
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая практика
5	5		Цифровые технологии в профессиональной деятельности
6	6		Цифровая трансформация отрасли
5	5		Технологии внутреннего, въездного и выездного туризма
6	6		Технологии продаж
7	7		Организация подготовки и проведения экскурсий
78	78		Технологии туристской деятельности
78	78		Транспортное обеспечение в туризме
7	7		Реклама в туризме



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
7	7		Связи с общественностью в сфере туризма
1234	1245		Модуль получения квалификации "Ассистент экскурсовода (гида)"
4	5		Квалификационный экзамен по модулю "Ассистент экскурсовода (гида)"
34	45		Организация туроперейтинга
6	78		Модуль получения квалификации "Инструктор-проводник по пешеходному туризму и трекингу"
6	8		Туристские формальности
6	8		Квалификационный экзамен по модулю "Инструктор-проводник по пешеходному туризму и трекингу"
УК-4.4 Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации общения: • внимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; • уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; • критикуя аргументированно и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия			
2	2		Ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая практика
1	1		Русский язык и культура речи
2	2		Адыгейский язык
2	3		Деловые коммуникации
4	4		Межкультурные коммуникации на иностранном языке
7	7		Реклама в туризме
7	7		Связи с общественностью в сфере туризма
УК-4.3 Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках			
2	2		Ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая практика
1	1		Русский язык и культура речи
123	123		Иностранный язык
2	3		Деловые коммуникации
567	567		Второй профессиональный иностранный язык
4	4		Межкультурные коммуникации на иностранном языке
7	7		Реклама в туризме
2	2		Адыгейский язык
7	7		Связи с общественностью в сфере туризма
УК-4.2 Использует информационно- коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках			
2	2		Ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
4	4		Исследовательская



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			практика
6	6		Проектно-технологическая практика
1	1		Русский язык и культура речи
2	2		Адыгейский язык
2	3		Деловые коммуникации
4	4		Межкультурные коммуникации на иностранном языке
7	7		Реклама в туризме
7	7		Связи с общественностью в сфере туризма
УК-4.1 Выбирает коммуникативно приемлемые формы делового общения на государственном и иностранном языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами			
2	2		Ознакомительная практика
8	9		Преддипломная практика
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая практика
1	1		Русский язык и культура речи
123	123		Иностранный язык
2	3		Деловые коммуникации
2	2		Адыгейский язык
567	567		Второй профессиональный иностранный язык
4	4		Межкультурные коммуникации на иностранном языке
7	7		Связи с общественностью в сфере туризма
7	7		Реклама в туризме
ПКУВ-6.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний			
8	9		Преддипломная практика
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая практика
6	6		Технологии продаж
3	3		География Адыгеи
3	3		География международного туризма
7	7		Реклама в туризме
6	7		Маркетинговые исследования в туризме
6	7		Прикладной маркетинг
7	7		Связи с общественностью в сфере туризма
8	9		Прикладной туроперейтинг
8	9		Стратегический маркетинг в туризме
7	9		Экспозиционная и выставочная работа
ПКУВ-6.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта			
7	9		Экспозиционная и выставочная работа
3	3		География Адыгеи
3	3		География международного туризма
8	9		Преддипломная практика
4	4		Исследовательская практика
6	6		Проектно-технологическая практика
67	67		Проектный практикум



Этапы формирования компетенции (номер семестр согласно учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
67	67		Практикум по организации работы туристских предприятий
6	6		Технологии продаж
6	7		Маркетинговые исследования в туризме
6	7		Прикладной маркетинг
7	7		Реклама в туризме
7	7		Связи с общественностью в сфере туризма
8	9		Прикладной туроперейтинг
8	9		Стратегический маркетинг в туризме

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

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ПКУВ-4: Способен к созданию и реализации туристского продукта с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий					
ПКУВ-4.1 Формирует туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста					
Знать: современные информационно-коммуникативные технологии при формировании туристского продукта, с учетом индивидуальных и специальных требований туриста; принципы разработки и применения технологий обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
Уметь: разрабатывать экскурсионные маршруты; разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками разработки и применения	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
технологий обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий; методами формирования туристского продукта, на основе современных информационно-коммуникативных технологий, с учетом индивидуальных и специальных требований туриста.			допускаются пробелы		
ПКУВ-4: Способен к созданию и реализации туристского продукта с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий					
ПКУВ-4.2 Организует продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг					
Знать: современные методы и информационные технологии, позволяющие наиболее эффективно осуществлять продажу туристского продукта.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
Уметь: организовывать продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: современными технологиями продажи туристского продукта; навыками создания экономических условий для организации эффективной сбытовой сети предприятий индустрии туризма.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-6: Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий					
ПКУВ-6.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта					
Знать: методы оценки направлений продвижения экскурсионных программ, системы продвижения	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
туристских продуктов.					
Уметь: применять современные информационные и коммуникативные технологии в реализации туристского продукта и предоставлении услуг	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками продвижения туристского продукта с использованием современных технологий	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-6: Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий					
ПКУВ-6.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний					
Знать: методы оценки направлений продвижения экскурсионных программ, системы продвижения туристских продуктов.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
Уметь: осуществлять оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбора наиболее эффективных каналов, разрабатывать мероприятия по корректировке рекламных кампаний	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками оценки эффективности проводимых мероприятий по продвижению и отбору наиболее эффективных каналов, корректировки рекламных кампаний.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)					
УК-4.1 Выбирает коммуникативно приемлемые формы делового общения на государственном и иностранном языках, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами					
Знать: - основные законы языка, понятия культуры и этики	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
речи; функциональные стили современного языка; стили делового общения; вербальные и невербальные средства коммуникации; - нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; вербальные и невербальные средства профессионально-делового взаимодействия; принципы построения публичной речи, ведения дискуссий и круглых столов.					
Уметь: - вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном языке; использовать знания о коммуникативных качествах речи в межличностном общении и профессиональной деятельности; - выбирать языковые средства, уместные для конкретной коммуникативной ситуации.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: - современными информационно-коммуникативными средствами в процессе общения; навыками вербальной и невербальной коммуникации в профессиональной области. - навыками передачи связных аргументированных высказываний; навыками построения	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
высказывания с учетом литературных норм и коммуникативной ситуации; навыками использования коммуникативно приемлемых стилей делового общения и представления своей точки зрения в ходе публичных выступлений.					
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)					
УК-4.2 Использует информационно- коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках					
Знать: основные понятия культуры и этики речи; нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи; информационно-коммуникационные технологии;	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
Уметь: вести поиск необходимой деловой информации для решения стандартных коммуникативных задач; использовать знание языковых норм	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками решения стандартных коммуникативных задач; методами совершенствования навыков грамотного письма и говорения.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)					
УК-4.3 Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках					
Знать: - основы составления, оформления и редактирования научных и официально-деловых текстов, особенности коммуникативных стратегий и тактик в деловой	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
сфере профессиональной деятельности; особенности стилистики официальных и неофициальных писем; социокультурные различия в формате корреспонденции; - правила организации личной и деловой письменной коммуникации; речевой этикет, отражающий особенности культуры страны изучаемого языка.					
Уметь: - определять природу, структуру и основные элементы деловой коммуникации, соблюдать стилистические и языковые нормы в официально-деловом письменном тексте, строить, оформлять и редактировать основные официально-деловые тексты, анализировать коммуникативные стратегии и тактики в деловой сфере профессиональной деятельности;- осуществлять обмен деловой корреспонденцией на иностранном языке с учетом языковых норм и социокультурных различий.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: - навыками использования современных принципов деловой коммуникации в профессиональной деятельности; стилистическими и языковыми нормами официально-делового	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
стиля.- навыками организации письменной иноязычной речи; навыками употребления функционально дифференцированных языковых средств в соответствии с конкретными коммуникативными целями.					
УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)					
УК-4.4 Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации общения: • внимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным воззрениям; • уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; • критикуя аргументированно и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия					
Знать: этические нормы языка; понятия «речевое взаимодействие», «диалогическое общение» для сотрудничества в академической коммуникации общения; особенности ораторского искусства	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Доклад, конспект, экзамен
Уметь: осуществлять коммуникацию без искажения смысла при письменном и устном общении; вести диалогическую и монологическую речь с использованием наиболее употребительных лексико-грамматических средств в основных коммуникативных ситуациях официального и неофициального общения с учетом специфики тем коммуникаций;	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: различными речевыми формами: описание, сообщение, разъяснение, рассуждение; этическими нормами языка;	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	



Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
формами группового общения: беседа, интервью; богатым словарным запасом на основе проработанных текстов и прочитанных произведений					

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

Темы докладов:

1. Что такое маркетинговые коммуникации? (сущность, составляющие). Каковы цели маркетинговых коммуникаций?
2. Что такое личные продажи? Как используются личные продажи в гостиничной индустрии (приведите примеры)?
3. Что такое стимулирование сбыта? Какие методы стимулирования сбыта используются в гостиничном бизнесе?
4. Что такое пропаганда (public relations)? Охарактеризуйте основные направления public relations в туристском бизнесе?
5. Чем реклама отличается от public relations? В чём сходство между ними?
6. Проблема оптимального сочетания разных средств маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (приведите примеры).
7. Какие из средств маркетинговых коммуникаций наиболее эффективны в туристской индустрии? (приведите примеры)
8. Какую роль в рекламном процессе играет потребитель? Как можно характеризовать отношение потребителя к рекламному процессу и рекламной продукции?
9. Как можно классифицировать потребителя по степени внимания к рекламной продукции?
10. Основные отличия российского и западного потребителя (приведите примеры).



11. Перечислите и охарактеризуйте основных участников современного рекламного процесса.

12. Как повысить эффективность взаимодействия рекламодателя и потребителя?

Тестовые задания

1. Информационная функция рекламы:

а) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;

б) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;

в) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.

2. Протореклама - это:

а) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;

б) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;

в) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

3. Глашатай - это:

а) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;

б) организатор зрелищ и представлений;

в) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей.

4. Вывеска - это:



а) основной элемент фирменного стиля компании;

б) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации;

в) блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.

5. Кто является инициатором рекламного процесса?

а) рекламодатель;

б) рекламопроизводитель;

в) потребитель;

г) рекламодатель.

6. Кто является адресатом рекламного воздействия?

а) рекламопроизводитель;

б) рекламодатель;

в) потребитель.

7. Рекламные агентства - это:

а) профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.;

б) союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи;

в) группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями.

8. К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:



а) достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;

б) агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой;

в) агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства.

9. Медиабайеры предоставляют следующие услуги:

а) оплачивают рекламный процесс;

б) занимаются разработкой рекламной кампании;

в) закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы;

г) продают рекламное пространство средств распространения рекламы.

10. Потребители рекламы - это:

а) только физические лица, получившие рекламную информацию;

б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;

в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

11. Одна из ключевых функций государства в рекламном процессе:

а) запрещение распространения больших объемов рекламы;

б) разработка правил создания и производства рекламной продукции;

в) разработка ключевых установок в рамках данного рынка.

12. Основной вид телевизионной рекламы:



а) радиоспот;

б) ролик;

в) баннер.

13. Бегущая строка - это:

а) объявления дикторов с рекламными предложениями;

б) текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию;

в) заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

14. Продолжительность радиоклипа варьируется:

а) от одной до трех минут;

б) от пяти секунд до одной минуты;

в) от трех минут и более.

15. Рубричная реклама - это:

а) сообщения торгового или информационного характера, объединенные на страницах изданий по определенным признакам;

б) группа рекламных модулей, размещенная на одной странице печатного издания;

в) компактные рекламные объявления, на которые устанавливаются специальные тарифы.

16. Наиболее распространенный в крупных городах вид наружной рекламы:

а) щит 3<?xml version="1.0"?> " v:shapes="_x0000_i1025">6 метров;

б) многостраничное объявление;



в) пневмофигуры.

17. Основная функция менеджера по рекламе:

а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;

б) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;

в) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

18. Основная функция копирайтера:

а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;

б) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;

в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

19. Основная обязанность экаунт-менеджера:

а) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;

б) контроль над всем процессом реализации рекламных проектов;

в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

20. Самое известное и значимое мероприятие в мировой рекламной жизни:

а) фестиваль социальной рекламы;

б) фестиваль «Идея!»;



в) фестиваль «Каннские львы».

21. Медиабайер - это:

а) менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;

б) агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;

в) специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.

22. Основным нормативным правовым документом, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;

б) Закон РФ «О рекламе»;

в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;

г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

23. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

а) Правительство РФ;

б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;

в) органы внутренних дел

24. Буклет представляет собой:

а) малоформатное несфальцованное недорогое издание;

б) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;



в) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

25. Процарапывание на стенах домов жителями античного города различных надписей получило название:

а) граффити;

б) альбум;

в) милиарии.

26. Печатный станок изобрел;

а) Б. Франклин;

б) И. Гутенберг;

в) Б. Батдольд.

27. Рекламный процесс представляет собой:

а) процесс создания рекламной продукции;

б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;

в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

28. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:

а) социальная реклама;

б) бизнес-реклама;

в) имиджевая реклама



29. Брандмауэр - это:

- а) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- б) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон;
- в) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

30. Реклама от имени правительства:

- а) носит в основном коммерческий характер;
- б) осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;
- в) носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;
- г) используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

31. По направленности на аудиторию выделяют:

- а) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- б) селективную, массовую рекламу;
- в) товарную, престижную рекламу;
- г) информативную, увещательную рекламу.

32. Основной задачей увещательной рекламы является:

- а) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- б) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- в) удержание в памяти потребителей информации о товаре;



г) создание уникального образа фирмы.

33. Под VTL-рекламой понимается:

а) реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте;

б) реклама, по форме представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитанная на краткосрочную перспективу;

в) реклама, которая используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.;

г) творческая реклама, предполагающая создание оригинального продукта, а не его простого размещения в СМИ

34. Первые американские рекламные агентства специализировались:

а) на составлении рекламных обращений;

б) на проведении рекламных исследований;

в) на перепродаже газетных площадей рекламодателям.

35. В какой стране были установлены первые афишные тумбы?

а) в Германии;

б) в Англии;

в) во Франции;

г) в США.

36. Латинский глагол *reclamare* означает:

а) кричать, выкрикивать;



б) рекламировать;

в) рассказывать всем;

г) распространять.

37. Фотофильмы (или слайд-фильмы) - это:

а) рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению;

б) череда стоп-кадров, используемая при рекламе определенных видов продукции;

в) транслируемые в сопровождении музыки и дикторского текста различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которые заполняют паузы между различными телепередачами;

г) скрытая реклама.

38. Традиционно в прессе лидирует реклама:

а) автотранспорта, недвижимости, услуг по туризму и отдыху, печатных изданий и полиграфии, торговых организаций;

б) пива, прохладительных напитков, моющих и чистящих средств, средств по уходу за волосами, услуг сотовой связи;

в) массовых зрелищ, услуг сотовой связи, печатных изданий;

г) молочных продуктов, табака и табачных изделий, пива.

39. Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества:

а) журналов;

б) газет;

в) буклетов;



г) каталогов.

40. Обращения представителей фирмы-рекламодателя к радиослушателям с соответствующими предложениями или разъяснениями:

а) объявления;

б) выступления;

е) радиорепортажи;

г) имиджевый аудиоролик.

41. Рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама - это:

а) суперсайты;

б) призматроны;

в) брендмауэры;

г) штендеры.

42. Отдельно стоящая выносная и раскладная конструкция из фанеры, картона, пластика или металла, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта - это:

а) призматрон;

б) штендер;

в) брендмауэр;

г) билборд.

43. Менеджмент в рекламе:

а) предполагает организацию деятельности компании по ее продвижению с учетом анализа рынка;



б) направлен на организацию рекламной деятельности предприятий и координацию взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;

в) связан с разработкой и созданием рекламного продукта.

44. Психологическая роль рекламы обусловлена тем, что реклама:

а) принимает активное участие в формировании системы оценки человека окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители;

б) является зеркалом тенденций в моде и дизайне, вносит вклад в наши эстетические представления;

в) способствует повышению жизненного уровня населения, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества;

г) ускоряет адаптацию нового и не опробованного товара, а также процесс достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь.

45. Классификация рекламы по предмету рекламной коммуникации:

а) товарная;

б) стимулирующая сбыт;

в) радиореклама;

г) формирующая спрос.

46. Экономическая цель рекламы:

а) сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;

б) повышение уровня известности на рынке;

в) изменение имиджа;

г) выделение собственных товаров среди конкурентов.



47. К основным характеристикам рекламы не относится:

- а) платность;
- б) персонифицированность;
- в) опосредованность;
- г) увещательность.

48. Черта рекламы, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности, - это:

- а) конкретность рекламы;
- б) правдивость рекламы;
- в) гуманность рекламы;
- г) компетентность рекламы.

49. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии выведения нового товара на рынок:

- а) информативная реклама;
- б) увещательная реклама;
- в) напоминающая реклама.

50. По способу воздействия бывает реклама:

- а) жесткая, мягкая;
- б) зрительная, слуховая, зрительно-обонятельная, зрительно-слуховая;
- в) увещательная, напоминающая;



г) селективная, массовая.

Вопросы к экзамену

1. Основные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Влияние рекламы на общество.
3. Характеристика целевых рынков рекламы.
4. Перспективы рекламной деятельности в России.
5. Основные нормативные документы, регулирующие рекламу.
6. Закон «О рекламе», его характеристика.
7. Государственные органы контроля за рекламой.
8. Отличительные черты рекламы в туристской индустрии.
9. Характеристика целей рекламы в туризме.
10. Основные виды рекламы туристских предприятий.
11. Стратегия продвижения турпродукта.
12. Значимость проведения рекламных исследований.
13. Основные цели рекламных исследований.
14. Информационная база для проведения исследований.
15. Факторы, влияющие на привлечение внимания к рекламному объявлению.
16. Стили рекламного обращения.
17. Структура рекламного обращения.
18. Факторы, влияющие на восприятие и переработку рекламной информации.



19. Особенности психологического восприятия рекламы.
20. Основные приемы психологического воздействия на потребителя рекламы.
21. Воздействие цвета на потребителя.
22. Влияние национальных и региональных традиций на рекламу.
23. Основные средства распространения рекламы в туристской индустрии.
24. Особенности применения разных средств рекламы.
25. Специфика использования средств рекламы в туризме.
26. Преимущества и недостатки средств рекламы.
27. Рекламная кампания – как комплекс рекламных мероприятий.
28. Факторы, определяющие успех рекламной кампании.
29. Организация рекламной кампании.
30. Этапы планирования рекламной кампании.
31. Концепция уникального торгового предложения (УТП).
32. Основные критерии выбора рекламного агентства.
33. Специализированные услуги рекламных агентств.
34. Характеристика основных функциональных подразделений.
35. Особенности участия предприятий сферы туризма в выставках и ярмарках.
36. Российская практика организации выставок.
37. Разработка бюджета участия в выставке.
38. Характеристика элементов фирменного стиля.



39. Требования, предъявляемые к товарному знаку.
40. Эффективность использования товарных знаков в туризме.
41. Законодательство о товарных знаках.
42. Экономическая эффективность рекламы.
43. Методы расчета экономической эффективности.
44. Эффективность психологического воздействия рекламы.
45. Приемы оценки психологической эффективности.
46. Основные цели контроля рекламной деятельности.
47. Внутрифирменный контроль за рекламой.
48. Преимущества Интернет-рекламы по сравнению с традиционной рекламой.
49. Основные виды рекламных Интернет-проектов.
50. Пути повышения эффективности рекламы в Интернете.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию доклада

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.



Критерии оценивания доклада:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы. Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов. Используются информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетворительно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или не последовательна. Используются 1-2 профессиональных термина. Используются информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствуют выводы.
«неудовлетворительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

Основные принципы тестирования, следующие:

- связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

- объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

- справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

- систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

- гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по



национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего федерального государственного образовательного стандарта.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т.п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представлены несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.



Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
«отлично»	Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетворительно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетворительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы



8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Дурович, А.П. Реклама в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 158 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=344296 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-015516-6. - ISBN 978-5-16-107986-7	http://znanium.com/catalog/document?id=344296
Абабков, Ю.Н. Реклама в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 170 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=356220 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-004905-2	http://znanium.com/catalog/document?id=356220
Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - Москва : Дашков и К, 2020. - 538 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358585 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-03909-6	http://znanium.com/catalog/document?id=358585
Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354635 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-004794-2. - ISBN 978-5-16-101903-0	http://znanium.com/catalog/document?id=354635

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
338.487(07) М 54 Методические указания по изучению дисциплины «Реклама в туризме» [Электронный ресурс] : для студентов всех форм обучения, направления подготовки 43.03.02 Туризм, профиля подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп : Б.и., 2019. - 36 с. - Библиогр.: с. 29 (12 назв.)	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051519
Быстров, С.А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 375 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=391637 . - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-014026-1. - ISBN 978-5-16-106572-3	http://znanium.com/catalog/document?id=391637

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

1. Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.aup.ru> 2. Большая он-лайн библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www2.e-reading.bz/> 3. Бесплатная библиотека России. Конференции, книги, пособия, научные издания [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://libed.ru/knigi-nauka/> 4. Все о туризме. Туристическая библиотека. Реклама в туризме. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/durovich.htm 5. Наука о рекламе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.advertology.ru> 6. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]: Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/mr/travel/>



9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
<p>Тема 1. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в сфере туризма. Основные составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций. Влияние рекламы на общество. Характеристика целевых рынков рекламы. Перспективы рекламной деятельности в России.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-4.1 УК-4.1</p>
<p>Тема 2. Законодательные основы рекламы. Основные нормативные документы, регулирующие рекламу. Закон «О рекламе», его характеристика. Государственные органы контроля за рекламой.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 УК-4.1 УК-4.3</p>
<p>Тема 3. Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме. Отличительные черты рекламы в туристской индустрии. Характеристика целей рекламы в туризме. Основные виды рекламы туристских предприятий. Стратегия продвижения турпродукта.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-6.1 ПКУВ-6.2 УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК-4.4</p>

<p>Тема 4. Основы разработки рекламных объявлений и текстов в туризме. Факторы, влияющие на привлечение внимания к рекламному объявлению. Стили рекламного обращения. Структура рекламного обращения.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-6.1 ПКУВ-6.2 УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК-4.4</p>
<p>Тема 5. Социально-психологические особенности рекламы в туризме. Факторы, влияющие на восприятие и переработку рекламной информации. Особенности психологического восприятия рекламы. Основные приемы психологического воздействия на потребителя рекламы. Воздействие цвета на потребителя. Влияние национальных и региональных традиций на рекламу.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-6.1 ПКУВ-6.2 УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК-4.4</p>
<p>Тема 6. Средства распространения рекламы в туризме. Основные средства распространения рекламы в туристской индустрии. Особенности применения разных средств рекламы. Специфика использования средств рекламы в туризме. Преимущества и недостатки средств рекламы.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-6.1 ПКУВ-6.2 УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК-4.4</p>

<p>Тема 7. Разработка рекламной кампании. Рекламная кампания – как комплекс рекламных мероприятий. Факторы, определяющие успех рекламной кампании. Организация рекламной кампании. Этапы планирования рекламной кампании. Концепция уникального торгового предложения (УТП).</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-6.1 ПКУВ-6.2 УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК-4.4</p>
<p>Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности. Экономическая эффективность рекламы. Методы расчета экономической эффективности. Эффективность психологического воздействия рекламы. Приемы оценки психологической эффективности.</p>	<p>Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков</p>	<p>Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний)</p>	<p>Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия</p>	<p>ПКУВ-4.1 ПКУВ-4.2 ПКУВ-6.1 ПКУВ-6.2 УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 УК-4.4</p>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. - Москва, 2011 - - URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. BOOK.RU Коллекция Сервис и туризм : сайт / ЭБС BOOK.RU. - Москва, - URL: https://www.book.ru/cat/578/1 . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. http://znanium.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. - Саратов, 2010 - . - URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. - Москва, 2004 - - URL: https://нэб.рф/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, - от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/ . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации - служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) https://нэб.рф/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000. - . - URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp . - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с



Название
русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . - URL: https://cyberleninka.ru/ - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/
Russia.travel : национальный туристический портал : сайт / Министерство экономического развития РФ, Федеральное агентство по туризму. – [Москва], 2017. - . - URL: https://russia.travel/info/about/ . - Текст: электронный.Russia.travel - информационно-познавательный проект, посвященный путешествиям по России. Деятельность портала направлена на создание единого информационного ресурса в сфере туризма, предоставляющего доступную и полную информацию о туристических возможностях России. Russia.travel знакомит читателя более чем с 20 тысячами достопримечательностей, которые включают в себя объекты историко-культурного наследия, природные памятники и заповедные зоны, традиционные ремесла и известные российские бренды. На портале публикуются популярные туристические маршруты, новости, статьи познавательного толка, анонсы мероприятий, происходящих во всех уголках России, рассказы о самобытности каждого региона, создаются спецпроекты, посвященные важнейшим туристическим направлениям. На портале вы можете узнать о ближайших событиях, найти достопримечательности поблизости и построить маршрут, а также предложить свой контент. http://russia.travel/info/about/
Туризм и гостеприимство : научно-практический журнал : сайт / Полесский государственный университет (Республика Беларусь). – Пинск, 2014 - . - URL: http://ojs.polessu.by/TG/index . - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный.В научно-практическом журнале публикуются оригинальные результаты исследований по широкому кругу проблем туризма и гостеприимства. http://ojs.polessu.by/TG/about



11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой и подключением к сети «Интернет» и доступом в ЭИОС (читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»)</p>	<p>Компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, оснащенные специализированной мебелью (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс).</p>	<p>Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401 Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765 7-Zip Свободная лицензия</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-19)</p>	<p>Учебная мебель на 30 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)</p>	<p>Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401 Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765</p>
<p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-21)</p>	<p>Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)</p>	<p>Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401 Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765</p>
<p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (1-318)</p>	<p>Информационно-технический отдел: технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории.</p>	<p>Adobe Reader DC Свободная лицензия Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095 Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401 Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765 7-Zip Свободная лицензия</p>

