

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Московский государственный институт культуры»

**УТВЕРЖДЕНО:**  
**Председатель УМС**

**Факультета \_\_\_\_\_**

**(ФИО)\_\_\_\_\_**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕКЛАМНОЙ  
ПОДДЕРЖКИ ТУРИСТСКИХ ПРОЕКТОВ (ПРАКТИКУМ)**

**Направление подготовки: 43.04.02 Туризм**

**Программа подготовки: Проектирование региональных туристических  
продуктов и креативных услуг**

**Квалификация (степень) выпускника: магистр**

**Форма обучения: очная, заочная**

*(РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов)*

## Оглавление

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО .....	3
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.....	3
4. Структура и содержание дисциплины.....	4
4.1. Объем дисциплины .....	4
4.2. Структура дисциплины .....	5
4.3. Содержание разделов дисциплины .....	7
5. Образовательные технологии .....	10
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины .....	12
6.1. Система оценивания .....	12
6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине .....	13
6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине. ....	14
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	22
7.1 Список литературы и источников .....	22
7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» .....	22
8. Методические указания по освоению дисциплины .....	23
9. Перечень информационных технологий .....	26
10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	27
11. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (при наличии) .....	28

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель освоения дисциплины.** Ознакомление студентов с основными категориями, понятиями и принципами организации продвижения туристского продукта на рынок, с принципами государственного регулирования рекламной деятельности в туризме, с основными маркетинговыми принципами и инструментарием, применяемым в рекламировании услуг, методическими основами создания рекламной продукции для предприятий туристской индустрии, особенностями оценки эффективности мероприятий по продвижению туристского продукта.

### **Задачи:**

В рамках освоения программы данного курса магистратуры выпускники могут готовиться к решению **задач профессиональной деятельности** следующих типов: организационно-управленческий, проектно-аналитический, производственно-технологический, научно-исследовательский, педагогический.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Современные методы продвижения и рекламной поддержки туристских проектов (практикум)» входит в часть программы, формируемую участниками образовательных отношений. Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач. Изучение дисциплины тесно связано с дисциплинами «Теоретические основы проектных технологий», «Управление проектами в сфере туризма и креативных услуг».

## 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

**Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:**

ОПК-2. способен осуществлять стратегическое управление туристской деятельностью на различных уровнях управления

ОПК-3. способен разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в сфере туризма

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине**, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы:

Таблица 1

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1.	ОПК-2	<p><i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i></p> <p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организационные основы туристской индустрии, структуру туристской отрасли, особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности; понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контр-агентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его составных элементов; особенности организации туристской деятельности в России во внутреннем, въездном и выездном туризме</li> </ul> <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- определять необходимую структуру и содержание туристского продукта, использовать международные системы бронирования услуг в туризме, методы и приемы планирования, организации, мотивации и координации деятельности структурных подразделений и отдельных сотрудников объектов туристской индустрии разных типов; осуществления контроля деятельности структурных подразделений объектов туристской сферы.</li> </ul> <p><i>владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками и опытом: определения цели и задач управления структурными подразделениями объектов туристской индустрии; использования основных методов и приемов планирования, организации, мотивации и координации деятельности структурных подразделений и отдельных сотрудников объектов туристской индустрии; осуществления контроля деятельности структурных подразделений объектов туристской сферы.</li> </ul>
2.	ОПК-3	<p><i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i></p> <p><i>знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основы системы управления качеством услуг в сфере туризма.</li> </ul> <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- собирать информацию; анализировать информацию; структурировать информацию; критически оценивать систему качества туристских услуг.</li> </ul> <p><i>владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками внедрения новых систем и технологий в целях повышения качества туристских услуг на основе системы менеджмента качества.</li> </ul>

#### 4. Структура и содержание дисциплины

**4.1. Объем дисциплины** (в зачетных единицах с указанием количества академических часов: общих и выделенных на контактную работу обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми на иных условиях (по видам учебной деятельности), и на самостоятельную работу обучающихся)

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 4 зачетные единицы, всего – 144 академических часа.

По видам учебной деятельности дисциплина распределена следующим образом:

*Для очной формы обучения:*

Таблица 2

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
			<b>4</b>
<b>Контактная работа обучающихся</b>	44		44
в том числе:			
Занятия лекционного типа	22		22
Занятия семинарского типа	22		22
Иная контактная работа (ИКР)	2		2
<b>Самостоятельная работа</b>	46		46
<b>Форма промежуточной аттестации</b>			<b>Экзамен</b>
Общая трудоемкость, час.	144		144
ЗЕ	<b>4</b>		<b>4</b>

*Для заочной формы обучения:*

Таблица 3

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Контактная работа обучающихся</b>	8	4	4
в том числе:			
Занятия лекционного типа	6	4	2
Занятия семинарского типа	16	8	8
Индивидуальные и другие виды занятий			
<b>Самостоятельная работа</b>	110	64	46
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Экзамен</b>		<b>Экзамен</b>
Общая трудоемкость, час.	144		
ЗЕ	<b>4</b>		

## 4.2. Структура дисциплины

Форма обучения очная

Таблица 4

№ недели семестра	Раздел дисциплины / тема	Виды учебных занятий и формы их проведения					
		Контактная работа				СРС	Формы текущего контроля успеваемости
		ЗЛТ	Форма проведения лекционного занятия	ЗСТ	Форма проведения занятия семинарского типа		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Тема 1. Основные понятия и категории политики продвижения	2	Занятие лекционного типа			2	Контрольные вопросы
2	Тема 2. Особенности создания рекламы, оценки эффективности рекламных кампаний	1	Занятие лекционного типа			1	Контрольные вопросы
3	Тема 3. Рекламные исследования. Методы продвижения продуктов и услуг на предприятиях культуры и туризма.	1	Занятие лекционного типа			1	Контрольные вопросы
4	Тема 4. Презентации, используемые в рекламной деятельности	1	Занятие лекционного типа	1	Семинар-обсуждение (дискуссия)	1	Доклад/презентация
5	Тема 5. Рекламная деятельность и ее участники. Специфика рекламного рынка	2	Занятие лекционного типа			2	Контрольные вопросы
6	Тема 6. Выбор каналов распространения рекламы	2	Занятие лекционного типа			2	Контрольные вопросы
7	Тема 7. Формирование рекламного бюджета	2	Занятие лекционного типа			2	Контрольные вопросы
8	Тема 8. Нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности	1	Занятие лекционного типа	1	Семинар-обсуждение (дискуссия)	1	Доклад/презентация
9	Тема 9. Творческие подходы и новаторство в рекламе.	1	Занятие лекционного типа			1	Контрольные вопросы
10	Тема 10. Стиль, язык, композиция и художественно-изобразительные средства рекламного обращения	2	Занятие лекционного типа			2	Контрольные вопросы
11	Тема 11. Фирменный стиль объектов туристического бизнеса	1	Занятие лекционного типа	1	Семинар-обсуждение (дискуссия)	1	Доклад/презентация
12	Тема 12. Особенности развития рекламы в России	1	Занятие лекционного типа	1	Семинар-обсуждение (дискуссия)	1	Доклад/презентация

13	Тема 13. Социально-психологические особенности рекламы в туризме	1	Занятие лекционного типа	1	Семинар-обсуждение (дискуссия)	1	Доклад/презентация
14	Тема 14. Разработка и внедрение рекламных средств на предприятиях туризма	1	Занятие лекционного типа	1	Семинар-обсуждение (дискуссия)	1	Доклад/презентация
15	Тема 15. Рекламная кампания на предприятиях туризма.	1	Занятие лекционного типа	1	Семинар-обсуждение (дискуссия)	1	Доклад/презентация
16	Тема 16. Брендинг туристских дестинаций. Реклама национального туристского продукта	1	Занятие лекционного типа	1	Семинар-обсуждение (дискуссия)	1	Доклад/презентация
17	Тема 17. Рекламные средства используемые в социально культурном сервисе и туризме	1	Занятие лекционного типа			1	Доклад/презентация
	Итого	22		22		46	
Промежуточная аттестация за семестр - экзамен							

### Заочная форма обучения

Таблица 5

№ недели семестра	Раздел дисциплины / тема	Семестр	Виды учебной работы и трудоемкость в часах				Самостоятельная работа обучающихся (содержание)
			Всего, ак.	Аудиторные занятия		СРС	
				ЗЛТ	ЗСТ		
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Темы 1, 2, 3,4. Основные понятия и категории политики продвижения. Особенности создания рекламы, оценки эффективности рекламных кампаний. Рекламные исследования. Методы продвижения продуктов и услуг на предприятиях культуры и туризма. Презентации, используемые в рекламной деятельности	4	8	4	4	64	Ознакомление с материалами лекции, учебно-методическим обеспечением. Доклад/презентация.
2	Темы 5,6,7,8,9,10 Выбор каналов распространения рекламы Формирование рекламного бюджета Нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности Творческие подходы и новаторство в рекламе. Стиль, язык, композиция и художественно-изобразительные средства рекламного обращения Фирменный стиль объектов туристического бизнеса Особенности развития рекламы в России	5	18	8	8	34	Доклад/презентация. Ознакомление с материалами лекции, учебным материалом по теме.
Контрольная работа		4					Доклад
Аттестация по дисциплине		6					Экзамен

<b>Итого</b>		<b>144</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>90</b>	
--------------	--	------------	-----------	-----------	-----------	--

### ***4.3. Содержание разделов дисциплины***

#### **Тема 1. Основные понятия и категории политики продвижения**

Предмет и задачи курса. Реклама в системе продвижения туристского продукта. Понятие «реклама». История рекламной деятельности. Реклама как форма коммуникации. Место рекламы в маркетинге туризма. Общие методические положения создания рекламы в туризме. Функции, принципы, цели, классификация видов рекламы в туризме. Реклама в системе маркетинг-микс.

#### **Тема 2. Особенности создания рекламы, оценки эффективности рекламных кампаний.**

Создание рекламного обращения. Уникальное торговое предложение. Реклама и психология потребителя. Модели потребительского поведения и этапы принятия решения о покупке в туризме. Особенности оценки эффективности рекламы в туризме. Разработка рекламного бюджета. Товарный знак и его использование в туризме. Особенности рекламы и паблик рилейшнз в туризме. Цели, принципы и основные средства реализации «паблик рилейшнз». Взаимодействие рекламы и «паблик рилейшнз» при проведении комплексной рекламной кампании.

#### **Тема 3. Рекламные исследования. Методы продвижения продуктов и услуг на предприятиях культуры и туризма.**

Классификация и инструменты исследования. Отделы рекламных исследований. Этапы рекламного исследования. Методы проведения исследования. Маркетинговые исследования рынка в рекламных целях. Основные направления исследования рекламы. Процесс восприятия рекламы. Выразительные средства рекламы.

#### **Тема 4. Презентации, используемые в рекламной деятельности**

Виды презентаций, используемые в рекламной деятельности. Особенности создания мультимедийных презентаций. Использование современных информационных технологий при проведении презентаций.

#### **Тема 5. Рекламная деятельность и ее участники. Специфика рекламного рынка** Система маркетинговых коммуникаций. Достоинства и недостатки маркетинговых коммуникаций.

#### **Тема 6. Выбор каналов распространения рекламы**

Выбор средств распространения рекламно-информационных материалов. Профессиональные издания в сфере туризма. Формы представления наружной рекламы. Особенности использования сувенирной рекламы.

#### **Тема 7. Формирование рекламного бюджета**

Методы расчета рекламного бюджета.

#### **Тема 8. Нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности**

Федеральный закон «О рекламе». Правовые основы и аспекты рекламной деятельности

#### **Тема 9. Творческие подходы и новаторство в рекламе. Рассказывание историй на нескольких платформах.**

Кампании с пользовательским контентом. Опыт дополненной реальности (AR). Рассказывание историй на нескольких платформах.

#### **Тема 10. *Стиль, язык, композиция и художественно-изобразительные средства рекламного обращения***

Особенности создания рекламного обращения. Язык рекламы. Композиция рекламного обращения.

#### **Тема 11. *Фирменный стиль объектов туристического бизнеса***

Элементы фирменного стиля. Функции фирменного стиля.

#### **Тема 12. *Особенности развития рекламы в России***

Современное состояние и прогноз развития российской рекламы.

#### **Тема 13. *Социально-психологические особенности рекламы в туризме***

Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг социальнокультурной сферы и туризма, первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке товаров и услуг туризма и влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении товаров и услуг социально- культурной сферы и туризма: культурные, социальные, личностные, психологические. Социально- психологические особенности рекламы в туризме, связанные со специфическими чертами услуг как товара.

#### **Тема 14. *Разработка и внедрение рекламных средств на предприятиях туризма***

Классификация рекламных средств: по целевой аудитории; по широте охвата аудитории; по каналам передачи информации; по функциям и целям. Реклама и средства массовой информации. Реклама в прессе (рекламные объявления, публикации обзорно-рекламного характера). Печатная реклама (каталог, проспект, буклет, плакат, листовка). Аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы). Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, радиорепортажи). Телереклама (телеролики, телеобъявления, рекламные телепередачи, телезаставки).

#### **Тема 15. *Рекламная кампания на предприятиях туризма.***

Организация и планирование рекламной кампании. Составление бюджета. Разработка стратегии маркетинга. Разработка стратегии рекламной деятельности. Организация работы отдела рекламы, менеджера по рекламе. Способы выделения средств. Организация проведения, структура, оценка эффективности рекламной кампании. Цель мероприятия. План мероприятия. Составление сметы. Выбор и изготовление средств рекламы. Работа с рекламными агентствами, дизайн-студиями. Подведение итогов, анализ. Исследование эффекта взаимопонимания. Исследование коммерческого эффекта.

#### **Тема 16. *Брендинг туристских дестинаций. Реклама национального туристского продукта***

Туристская дестинация как продукт. Структура бренда дестинации, индивидуальность, имя и визуализация бренда. Характеристика успешного бренда дестинации. Факторы, влияющие на формирование имиджа туристской дестинации. Модель имиджа дестинации. Представления, формирующие имидж дестинации. Слоган как воплощение идеи позиционирования дестинации. Реклама в продвижении дестинации.

#### **Тема 17. *Рекламные средства, используемые в социально культурном сервисе и туризме***

Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютеризированная реклама. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Художественно-изобразительные средства рекламы. Каталог как средство продвижения турпродукта.

## **5. Образовательные технологии**

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

Методические указания по освоению дисциплины «Современные методы продвижения и рекламной поддержки туристских проектов (практикум)».

*Применяемые образовательные технологии:*

- Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.
- В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Современные методы продвижения и рекламной поддержки туристских проектов (практикум)» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных, развивающих, проблемных, проектных технологий обучения.
- На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, определяются вопросы для самостоятельной проработки.
- Конспект лекций и рекомендуемая учебная литература являются важным ресурсом при подготовке к семинарским (практическим) занятиям, к зачетам (экзаменам), а также самостоятельной научной деятельности.
- Изложение лекционного материала по наиболее значимым темам рекомендуется проводить в мультимедийной форме (презентаций). Теоретический материал должен отличаться практической направленностью.
- Занятия семинарского типа по дисциплине «Современные методы продвижения и рекламной поддержки туристских проектов (практикум)» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.
- Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.
- На занятиях семинарского типа по дисциплине «Современные методы продвижения и рекламной поддержки туристских проектов (практикум)» используются следующие интерактивные формы: семинары-дискуссии, семинары обсуждения; презентации докладов и статей студентов.
- Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Современные методы продвижения и рекламной поддержки туристских проектов (практикум)» обеспечивает:
  - закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
  - формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

В процессе выполнения самостоятельной работы студент овладевает умениями и навыками написания научных работ по экономике культуры; анализом экономических текстов, концепций, точек зрения.

Формы самостоятельной работы:

- подготовка к семинарскому (практическому) занятию;
- подготовка к презентации,
- подготовка к проведению семинара-конференции,
- подготовка к обсуждению докладов и презентаций студентов, подготовка к тестированию.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

При организации самостоятельной работы используются: ответы на вопросы для самопроверки, письменное домашнее задание, подготовка к обсуждению-дискуссии, подготовка к решению практических задач, тестированию, написание эссе, контрольных работ, рефератов, подготовка к устному докладу, работа с научной, учебной литературой, Интернет-ресурсами и др.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

*Формируемая компетенция, раздел дисциплины и требования к выполнению контрольного задания*

Таблица 6

№ недели	Формируемые компетенции (или ее части)	Раздел (темы) дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к подготовке доклада/презентации на семинаре
1-17	ОПК-2. способен осуществлять стратегическое управление туристской деятельностью на различных уровнях управления	Темы 1-9	Оценивание результатов подготовки и обсуждения докладов /презентаций. Оценивание результатов тестирования.	<p>Презентация доклада должна раскрывать основные положения доклада. Докладчик ставит задачу и цели, обрисовывает проблему исследования, методы и методологию, докладывает основные результаты исследования, делает выводы.</p> <p><b>Соблюдение регламента.</b> Студенту отводится 10 минут на презентацию и до 5 минут на ответы на вопросы студентов. Если презентация затягивается и продолжается более 5 минут, оценка докладчику снижается за неумение эффективно распределить время выступления.</p> <p><b>Качество слайдов.</b> Презентация должна содержать минимум текста: только тезисы. Комментарии к тезисам даются докладчиком в устной форме. Поощряется демонстрация графических материалов, фотографий, графиков, таблиц и т.д.</p> <p><b>Комментарии докладчика к слайдам.</b> Комментарии даются четко и ясно, не зачитываются докладчиком и не дублируют текст слайдов. Докладчик имеет право «подсматривать» в свои записи, но зачитывание этих записей не допускается. Зачитанное студентом выступление оценивается как неудовлетворительное.</p> <p><b>Владение аудиторий.</b></p>

			<p>Преподаватель оценивает внимание студентов к презентации, порядок в аудитории, способность докладчика обеспечить тишину, привлечь интерес к своей презентации. Докладчик презентует свой доклад не преподавателю, а своим сокурсникам! Недостаточное внимание аудитории к презентации, шум в аудитории оценивается как неумения докладчика заинтересовать слушателя и существенно снижает оценку презентации.</p> <p><b>Обсуждение (дискуссия).</b></p> <p>Отсутствие корректных вопросов от студентов означает посредственное качество презентации. От аудитории должно поступить не менее 3 вопросов. Докладчик, в свою очередь, должен ответить на них четко и ясно, уложившись в регламент (5 минут).</p>
--	--	--	--

### 6.1. Система оценивания

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы 4, 5), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

При проведении аттестаций по дисциплине применяется технология оценки знаний студентов, которая предусматривает проведение:

- текущего контроля успеваемости студентов;
- промежуточной аттестации успеваемости студентов.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе зачета.

Экзамен проводится с целью итоговой оценки работы обучающегося в течение семестра (семестров).

### 6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине

Таблица 7

Шкалы оценивания	Критерии оценки результатов по дисциплине
Традиционная	
«Отлично» / «Зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закрепленная за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p>

	<p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«Хорошо» / «Зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «хороший».</p>
«Удовлетворительно» / «Зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне «достаточный».</p>
«Неудовлетворительно» / «Не зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### **6.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

#### **Типовые самостоятельные задания**

Самостоятельная работа № 1. Тема «Реклама уникальности туристского продукта»  
Цель работы: проанализировать специфику рекламы в туризме. Задание и методика выполнения:

Вариант 1. Неосвязаемость туристского продукта.

Вариант 2. Неразрывность производства и потребления.

Вариант 3. Непостоянство качества. Вариант

4. Несохранимость.

Самостоятельная работа № 2. Тема «Рекламные мероприятия в туризме»

Цель работы: проанализировать специфику рекламы в туризме. Задание и методика выполнения:

Вариант 1. Планирование рекламного мероприятия.

Вариант 2. Организация рекламного мероприятия.

Вариант 3. Эффективность рекламных мероприятий в туризме Вариант

4. Оценка эффективности. Вариант

5. Анализ методов продвижения продуктов и услуг в туризме.

Вариант 6. Отслеживание реакции покупателя.

Вариант 7. Установление личных отношений с клиентами

#### **Типовые контрольные вопросы**

1. Предмет и задачи курса.
2. Реклама в системе продвижения туристского продукта.
3. Понятие «реклама».
4. История рекламной деятельности.
5. Реклама как форма коммуникации.
6. Место рекламы в маркетинге туризма.
7. Общие методические положения создания рекламы в туризме.
8. Функции, принципы, цели, классификация видов рекламы в туризме
9. Реклама в системе маркетинг-микс
10. Создание рекламного обращения.
11. Уникальное торговое предложение.
12. Реклама и психология потребителя.
13. Модели потребительского поведения и этапы принятия решения о покупке в туризме.
14. Особенности оценки эффективности рекламы в туризме.
15. Разработка рекламного бюджета.
16. Товарный знак и его использование в туризме.
17. Особенности рекламы и паблик рилейшнз в туризме.
18. Цели, принципы и основные средства реализации «паблик рилейшнз».
19. Взаимодействие рекламы и «паблик рилейшнз» при проведении комплексной рекламной кампании.

#### **Темы докладов (статей) и презентаций**

1. Особенности рекламной кампании.
2. Этапы проведения рекламной кампании.
3. Взаимоотношения рекламоателя и рекламного агентства.
4. Тема - Создание рекламного сообщения
5. Требования к рекламе и процесс создания рекламного сообщения.
6. Методы работы с рекламным сообщением и особенности создания телерекламы.
7. Создание рекламы на радио. Устная реклама.

8. Работа с текстом рекламного сообщения и художественное оформление рекламы.
9. Проверка эффективности рекламного сообщения.
10. Составление рекламных писем и открыток.
11. Факторы, влияющие на размер бюджета.
12. Подходы к разработке рекламного бюджета.
13. Методы формирования рекламного бюджета.
14. Рекламный бюджет новой марки.
15. Рекламный бюджет устоявшейся марки.
16. Качество расходов на рекламу.
17. Реклама на радио и жанровое разнообразие современной радиорекламы.
18. Технические особенности радиорекламы – звуковые спецэффекты, роль тембра голоса, частота трансляции объявлений.
20. Телевизионная реклама и ее разновидности. Понятие рейтингов телеканалов и передач.
22. Методы исследования телевизионной аудитории. Наиболее распространенные жанры телерекламы
24. Роль агентств в размещении телерекламы. Классификация медиаисследований.

#### **Примерные вопросы к экзамену**

1. Понятие и сущность рекламы, определение рекламы международной торговой палатой, типы рекламы
2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций в сфере туризма
3. История развития туристской рекламы, особенности ее становления в России
4. Цели и функции рекламы, типовой рекламный план как часть маркетингового плана
5. Реклама как социальный институт (реклама для потребителей и для туристского бизнеса), психологические особенности отношения к рекламе
6. Классификация видов рекламы в туризме
7. Классификация средств распространения рекламы, их преимущества и недостатки
8. Реклама и стадии жизненного цикла туристской услуги
9. Виды рекламных сообщений: по способу выражения; по целям и задачам; по возможностям обратной связи
10. Этапы разработки рекламного проекта
11. Основные разделы рекламного сообщения, их типовые композиции
12. Рекламная стратегия турфирмы, факторы ее определяющие
13. Алгоритм разработки рекламной кампании и их классификация
14. Медиапланирование в туризме. Медиаканалы, их характеристики, критерии выбора
15. Характеристики медианосителей
16. Этапы формирования статьи рекламного бюджета
17. Методы расчета рекламного бюджета турфирмы
18. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности в туризме
19. Экономическая эффективность рекламной деятельности в туризме
20. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности в туризме
21. Федеральный закон «О рекламе», регламентирование рекламной деятельности в туризме
22. Современные рекламные технологии и средства распространения рекламы в туризме
23. Реклама в сфере гостеприимства и ресторанного бизнеса
24. Выставка как элемент рекламной деятельности туристских предприятий
25. Реклама потребностей и реклама возможностей в туризме
26. Фирменный стиль организаций в сфере туризма и гостеприимства
27. Психологические методы воздействия рекламы
28. Товарный знак и его особенности в рекламе туристских услуг
29. Реклама туристских услуг и психология поведения потребителей

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **7.1. Список литературы и источников**

#### **Основная литература.**

1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 184 с. — (Высшее образование).
2. Ткаченко, О.Н. Дизайн и рекламные технологии [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Н. Ткаченко; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2017. - 176 с. - ЭБС «Znanium.com» - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/891020>

#### **Дополнительная литература.**

1. Указ Президента РФ от 07.05.2018 г. № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».
2. Распоряжение Минкультуры России от 22. 10.2018 г. № Р-1465 «Методические рекомендации по подготовке заявок на финансирование мероприятий по сохранению объектов культурного наследия за счет средств федерального бюджета».
3. Сулейманова, Г.В. Реклама в туризме : учеб.-метод. пособие / Казан. нац. исслед. технол. ун-т, Г.В. Сулейманова .— Казань : КНИТУ, 2013 .— 151 с.— Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/303067/info>

### **7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1. Официальный сайт Министерства культуры РФ [Электронный ресурс] / <https://culture.gov.ru>
2. Паспорт Национального проекта «Культура» от 24.12.2018 г. [Электронный ресурс] / <http://government.ru/info/35562/>
3. Официальный сайт Национальные проекты РФ [Электронный ресурс] / <https://национальныепроекты.рф/projects>
4. Некоммерческая интернет-версия КонсультантПлюс [consultant.ru](http://consultant.ru)>online/
5. Библиотека Русского гуманитарного Интернет-университета. <http://www.i-u.ru/biblio.ru>
5. Экономика предприятия. <https://mooc.susu.ru>

Доступ в ЭБС:

- ЭБС Юрайт
- ЭБС ЛАНЬ
- ЭБС IPR Media
- ЭБС РУКОНТ
- ЭБС Нексмедиа

## **8. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)**

Самостоятельная работа обучающихся – это их деятельность как на занятиях в аудиториях, так и во время подготовки к занятиям дома. Самостоятельная работа должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки

исследовательской работы и ориентировать учащихся на умение применять теоретические знания на практике. Обучающийся должен вести глоссарий (словарь непонятных слов и выражений), а также выработать навыки конспектирования основных источников.

Вести глоссарий необходимо систематически по мере появления новых терминов по изучаемой дисциплине. Следует также обратить внимание на близкие по значению термины. Так, национализация – раскрывается как «переход от частной собственности к государственной», а конфискация – как «принудительное изъятие денег, имущества и т.д.», но также в собственность государства. Экспроприация же означает принудительное лишение собственности одного класса другим. Довольно часто, особенно в устной речи, эти понятия легко меняются местами, придавая выступлению некую условную схему, которая искажает главную мысль.

Самостоятельная работа предусматривает более глубокое изучение и усвоение материала курса, формирование навыков исследовательской работы путем:

- конспектирования первоисточников и другой учебной и научной литературы;
- проработки учебного материала (по конспектам лекций, учебной и научной литературе) и подготовки докладов;
- поиска и обзора научных публикаций и электронных источников информации;
- выполнения контрольных работ;
- написания рефератов (эссе);
- работы с тестами и вопросами для самопроверки; - подготовки докладов, в том числе с презентациями -участия в научных конференциях.

### **Как работать с книгой**

Чтение научной (учебной) литературы требует высокой интеллектуальной культуры, это труд, сравнимый с искусством. Всегда ли мы правильно читаем? Следует отметить, что у многих учащихся весьма слабые навыки и приемы работы с книгой. Чтение научной книги можно условно разделить на два этапа: первый – предварительный; второй – этап настоящего, серьезного чтения. На первом этапе уже из заглавия книги становится ясно то, о чем пойдет речь. Нужно внимательно прочитать предисловие, введение, оглавление и заключение. Когда мы узнаем главную мысль книги, тогда и принимается решение о ее глубокой проработке (возможно не всей книги, а лишь какого-то раздела). Серьезное чтение – следующий этап; главное при этом – понять научную книгу. То, что мы узнаем из данной книги, нужно увязать с имеющимися знаниями. Возможно, что содержание книги может изменить наши представления о каком-либо предмете. Вместе с тем, нужно оценить читаемую книгу (!), дать ей свою критическую оценку. Пусть эта оценка будет наивной, но критиковать нужно учиться, без этого не развивается самостоятельное и инициативное мышление.

Многие специалисты рекомендуют при чтении делать выписки на листах или на карточках под номерами, с пометками и комментариями читателя. Учащиеся делают выписки в тетради, излагают содержание своими словами, на полях делают пометки, оценки, замечания; в тексте выделяют маркером нужные места, наносятся какие-либо символы (стрелочки, плюсы или минусы, восклицательные или вопросительные знаки и т.д.), т.е. учащийся делает свой конспект научной книги или статьи. Следует знать основные этапы и приемы конспектирования: а) понять смысл прочитанного, уяснить цели и задачи автора научной книги; б) повторно перечитать и уточнить основные положения работы и аргументацию автора; в) сделать выписки; г) дать оценку прочитанному (можно на полях тетради или листах формата А4); д) выделить маркером или фломастером ключевые идеи или положения.

Обучающийся должен уметь пользоваться соответствующей терминологией:

- план – определенный порядок изложения чего-либо (текста, доклада, выступления);

- тезисы – краткие основные положения лекции или доклада;
- выписки – выдержки, цитаты из какого-либо источника;
- таблица – все числовые сведения о исторических событиях и процессах, занесенные в графическую сетку;
- сравнительная таблица, диаграмма или другие изображения помогают выделить общее и особенное в разных периодах исторического процесса;
- резюме – краткое заключение.

Старательно написанный конспект, с правильным расположением записей, с обязательными полями и понятными сокращениями длинных слов, легко и быстро читается автором в процессе подготовки к семинарам, зачету или экзамену.

### **Рекомендации по работе с электронными ресурсами**

Компьютер прочно вошел в нашу жизнь. Можно даже говорить о дегуманизации жизни общества из-за влияния компьютеров, но, несомненно то, что компьютер предоставляет широкие возможности в деле самообразования и совершенствования. В изучении экономики культуры необходимо знать, что так называемые электронные ресурсы играют роль дополнительной информации в сравнении с «бумажными». В использовании электронных ресурсов нужно стремиться к тому, чтобы не было разрыва с той практикой использования источника, которая существовала еще в докомпьютерные времена. Другими словами: если используется электронный ресурс, то желательно назвать автора, адрес в сети, возможно авторский коллектив и т.д. Кроме того, следует ссылаться на те официальные сайты учреждений, центров, агентств и т.д., которые имеют свои издательства, журналы или другие периодические издания, т.е. чтобы присутствие создателей сайтов было бы не только в виртуальном пространстве.

Всякое копирование рефератов или каких-либо материалов, которые выдаются за свои – недопустимо, в некоторых случаях – это просто плагиат. Нужно в Интернете искать доброкачественные источники, избегать сайтов с функцией редактирования, т.к. такая коррекция, порой анонимная, не усиливает, а наоборот, уменьшает научность информации.

### **Как подготовить доклад**

Доклад – это, прежде всего, то, что учащийся готовит самостоятельно; это вид внеаудиторной работы, но, когда доклад написан и правильно оформлен – это реферат. Зачитанный доклад на семинарском занятии – это сообщение. Объем такого сообщения составляет 10-15 страниц печатного текста (компьютерный набор). Лист формата А4, шрифт и другие характеристики текста даны в следующем подразделе «5. Как написать реферат и эссе».

Итак, доклад – это написанный на конкретную тему текст с последующим публичным выступлением. Цели и задачи доклада оговариваются во введении. Докладчик демонстрирует в своем выступлении навыки исследовательской работы, умение критически мыслить, делать выводы и предлагать какие-либо идеи. Содержательный доклад всегда вызывает живую реакцию у слушателей, которые могут задавать вопросы. Отвечать на вопросы – это тоже важный показатель уровня эрудиции и культуры докладчика. Этому надо учиться. Лучший доклад может быть опубликован в сборнике студенческих научно-исследовательских работ. Доклад может представляться в виде презентации с использованием компьютерных технологий, а также других демонстрационных технологий.

### **Как написать реферат и эссе**

Реферат – это краткое изложение в письменном виде или в устной форме содержания важной научной работы или нескольких работ по какой-либо теме. Тематика реферата определяется преподавателем. Если реферат передает содержание одной какой-то монографии, то учащийся стремится раскрыть суть проблемы или проблем реферируемой

работы. Если точек зрения несколько – то их нужно рассмотреть последовательно. Обычно вся работа по написанию реферата разбивается на этапы. Вот примерная разбивка на этапы:

- 1) выбор темы реферата;
- 2) поиск литературных или электронных источников по выбранной теме;
- 3) чтение и обработка собранной информации;
- 4) составление плана реферата;
- 5) написание реферата;
- 6) защита основных его положений, выступление с докладом по теме реферата.

Реферат должен иметь следующую структуру:

- 1) титульный лист;
- 2) оглавление или содержание;
- 3) введение;
- 4) основной текст;
- 5) главы, разделы или параграфы;
- 6) список использованной литературы или сайтов, электронных ресурсов.

Тема реферата должна быть актуальна и интересна для самого автора.

Введение реферата должно содержать обоснованные темы, ее актуальность. Автор реферата должен сформулировать цель исследования и определить задачи, решаемые в процессе написания реферата, необходимые для достижения поставленной цели. Основная часть реферата составляется из разделов выбранного по теме материала. В работе по написанию реферата присутствует два творческих момента:

- 1) поиск необходимой информации в литературе или Интернете;
- 2) компоновка основной части идет по строгой схеме, определить ее структуру – важнейшая задача пишущего реферат.

Итак: поиск и структура реферата требуют от обучающегося определенного творчества. В заключении реферата формируются выводы, которые позволяют судить о том, что цель, поставленная в введении, достигнута. В заключение автор высказывает и свое личное мнение.

В обобщенном виде в процессе написания реферата студенты должны соблюдать следующие требования:

1. Тема выбирается одна и регистрируется у преподавателя.
2. Объем реферата составляет 15-20 страниц на листах формата А4 без титульного листа, списка использованной литературы и приложений в виде фотографий, схем, графиков. Компьютерный набор.
3. Работа должна иметь четкую структуру: введение, основная часть (23 параграфа), заключение и список использованной литературы.
4. При написании работы используются информационные источники Интернета и электронные ресурсы, монографии, журнальные статьи по «Экономике культуры».
5. Учебники и учебные пособия, а также энциклопедии, в список использованной литературы не включаются и не цитируются в реферате. Не нужно помещать в список большое число изданий, не использованных в тексте. Это относится и к изданиям на иностранных языках, а также к редкостным книгам, которых нет ни в библиотеках, ни в электронных ресурсах.
6. Список использованной литературы должен включать 5-6 названий работ по минимуму и 15-20 по максимуму.
7. В заключении подводятся итоги всей работы. Там не должны приводиться факты, о которых не было речи в основной части. В заключении, как правило, соотносятся выводы с целями и задачами, поставленными во введении.

Текст реферата представляется на стандартных листах бумаги формата А4. Шрифт Times New Roman, кегль 14, межстрочный интервал 1,5, поля – правое 1,5 см, левое – 3 см, верхнее и нижнее – 2 см. Ссылки внизу страницы не нужно делать. Если возникла необходимость показать откуда заимствована цитата, то по окончании цитаты в скобках указывается две цифры: первая – номер статьи или книги в библиографическом списке, вторая – номер страницы. Например: «Зачастую издержки организаций, связанных с искусством, значительно превышают их доходы.». [2, с. 65].

Реферат должен представлять самостоятельный труд, а не бездумно переписанный опус. Не советуем идти по простому пути: скачать все полностью из Интернета или купить реферат. Таким нечестным путем не достигается необходимое развитие интеллекта: получение хорошего образования – это труд честных людей.

Эссе – (от французского слова *essai* – попытка, очерк) сочинение небольшого объема, в котором социально-политические, экономические, исторические, философские и другие проблемы трактуются не в систематическом научном виде, а в свободной форме. Эссе выражает индивидуальные соображения по конкретным вопросам и не претендует на определяющую и исчерпывающую трактовку предмета. Стилль эссе тяготеет к образности, афористичности, он ближе к установке на разговорную интонацию и язык общения, или к популярным жанрам научной литературы.

Требования к эссе почти такие же как к реферату: титульный лист, библиографический список с 2-3 названиями, объем 3-4 страницы формата А4.

## **9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.**

*При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:*

*-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания отдельных тем дисциплины на лекционных занятиях;*

*-предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;*

*-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;*

*-формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.*

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Обучающимся по ОПОП обеспечен доступ к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении

образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ([www.mgik.org](http://www.mgik.org)); ход образовательного процесса по дисциплине фиксируется посредством электронной информационно-образовательной среды института ([www.mgik.org](http://www.mgik.org)); обеспечено формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института ([www.mgik.org](http://www.mgik.org)). **Аудитории для самостоятельной работы обучающихся** оснащены персональными компьютерами, имеющими выход в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», принтерами, сканерами и пр. в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение: Word, Excel, PowerPoint.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система - электронно-библиотечная система ЛАНЬ.

Учебные занятия по дисциплине «Экономика культуры» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Таблица 8

<i>Вид учебных занятий по дисциплине</i>	<i>Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения</i>
Занятия лекционного типа	аудитория, оснащенная проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	аудитория, оснащенная проекционным оборудованием
Самостоятельная работа студентов	Научно-техническая библиотека

## **11. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (при наличии)**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - зачёт проводится в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

Составитель:

Кандидат философских наук, доцент кафедры управления и экономики культуры Князев Игорь Владимирович

## АННОТАЦИЯ К ДИСЦИПЛИНЕ

**Современные методы продвижения и рекламной поддержки туристских проектов (практикум)»**

**Направление подготовки: 43.04.02 Туризм**

**Программа подготовки: Проектирование региональных туристических продуктов и креативных услуг**

**Цель освоения дисциплины.** Ознакомление студентов с основными категориями, понятиями и принципами организации продвижения туристского продукта на рынок, с принципами государственного регулирования рекламной деятельности в туризме, с основными маркетинговыми принципами и инструментарием, применяемым в рекламировании услуг, методическими основами создания рекламной продукции для предприятий туристской индустрии, особенностями оценки эффективности мероприятий по продвижению туристского продукта.

### **Задачи:**

В рамках освоения программы данного курса магистратуры выпускники могут готовиться к решению **задач профессиональной деятельности** следующих типов: организационно-управленческий, проектно-аналитический, производственно-технологический, научно-исследовательский, педагогический.

**Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:**

ОПК-2. способен осуществлять стратегическое управление туристской деятельностью на различных уровнях управления

ОПК-3. способен разрабатывать и внедрять системы управления качеством услуг в сфере туризма

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме *экзамена*.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы.