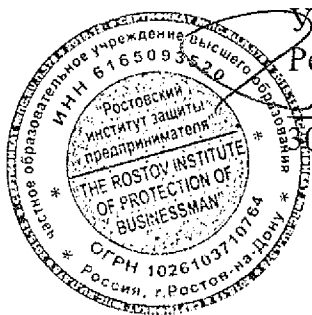


Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»



Утверждаю
Ректор института
А.А. Паршина
30.06.2017 г.

Рассмотрена
на Ученом совете
протокол №11 от 30.06.2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Реклама в туризме

код и наименование направления подготовки (специальности)	43.03.02 Туризм
направленность (профиль)	Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону
2017 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.12.2015 N 1463.

Рабочая программа разработана для студентов 2017 года набора на 2017/2018 учебный год.

Автор(ы):

ст.преп.Иванченко М.А.

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой Маркетинга
протокол 11 от 26.06.2017 г.

Заведующий кафедрой



/к.э.н., доцент Р.Р.Крамаренко /
(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов 2017, 2018
_____ годов набора на 2018/2019
_____ учебный год с учетом обновлений раздела(ов) 10




Ректор института
А.А. Паршина
_____ 2018 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов 2017, 2018
_____ годов набора на 2019/2020
_____ учебный год с учетом обновлений раздела(ов) 10



Ректор института
А.А. Паршина
_____ 2019 г.

Рабочая программа переутверждена для студентов 2017, 2018
_____ годов набора на 2020/2021
_____ учебный год с учетом обновлений раздела(ов) 10



Ректор института
А.А. Паршина
_____ 2020 г.

Рабочая программа дисциплины (модуля) Реклама в туризме

Цели и задачи дисциплины (модуля):

Целями освоения дисциплины (модуля) Реклама в туризме является формирование профессиональных компетенций бакалавра, связанных с формированием системы знаний о современном рекламном процессе, особенностями рекламы в индустрии туризма, планирование рекламной деятельности, выбора средств распространения, формирование бюджета и оценки эффективности рекламы.

Задачами изучения дисциплины (модуля) Реклама в туризме являются:

- сформировать у студентов мышление, позволяющее понять законы и принципы, по которым развивается рекламная деятельность в туризме,
- ознакомить студентов с общей теорией рекламной деятельности, с совокупностью технологических приемов, технических средств и методов управления, обеспечивающих эффективную организацию рекламной деятельности в туризме.
- изучить цели, объекты, субъекты, сферу применения, правовое регулирование рекламной деятельности;
- изучить виды и формы рекламы, рекламный процесс, организацию рекламных кампаний и акций, оценку их эффективности;

Раздел 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Формируемые компетенции		планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)
индекс	формулировка	
ПК-7	способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг	<i>знать.</i> основные положения, сущность и содержание понятий законодательных актов, регулирующих организацию и управление рекламной деятельности в туризме; инструменты ответственности участников рекламного процесса за нарушение законодательства с рекламе, кодексы рекламной практики; методы мониторинга рекламы туристских услуг. <i>уметь:</i> выбирать основные подходы к применению различных видов рекламных средств; выбирать рекламные стратегии в организации и планировании рекламных компаний; организовать договорное регулирование отношений участников рекламного рынка. <i>владеть:</i> методами определения эффективности рекламных компаний; навыками: выбора средств рекламы и соблюдения их правовых норм, выбора методов и форм стимулирования сбыта; навыками использования методов мониторинга рекламы туристских услуг;

Раздел 2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) Реклама в туризме относится к числу дисциплин базовой части.

Реклама в туризме изучается на втором курсе в третьем семестре студентами очной и заочной форм обучения. Дисциплина (модуль) Реклама в туризме находится в тесной взаимосвязи с дисциплинами (модулями): Человек и его потребности, Маркетинг в туристической деятельности, Туристские ресурсы ЮФУ и РФ, Реклама в туризме, Технологии выездного туризма, Технологии въездного туризма и др.

Раздел 3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) Реклама в туризме составляет 4 зачетные единицы или 144 часа.

Основной единицей трудоемкости является зачетная единица (з.е.), равный 36 часам учебного времени.

Форма обучения	Очная	Заочная
Срок обучения	<i>4 года</i>	<i>5 лет</i>
Общий объем час по УП	144	144
<i>Всего аудиторных занятий, час, в том числе:</i>	54	14
- лекции	18	6
- семинарские занятия	36	8
- практические занятия		
- лабораторные занятия		
<i>Самостоятельная работа, час.</i>	90	130
Подготовка занятия семинарского типа	20	21
конспектирование первоисточников и другой учебной литературы, проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе	20	50
самостоятельное изучение вопросов по теме	14	50
выполнение курсовых проектов (работ)	-	-
подготовка к промежуточной аттестации	36	9
Зачеты, по семестрам,	-	-
Экзамены, по семестрам	3с	3с

Раздел 4. Содержание дисциплины (модуля) Реклама в туризме, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия модулей и тем	Трудоёмкость по видам учебной работы					
		Общая трудоёмкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ПК-7	Тема 1. Реклама как элемент продвижения, состояние и динамика развития современного рекламного рынка						
	Очная форма обучения	12	2	4		6	
	Заочная форма обучения	15	1	1		13	
ПК-7	Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы.						
	Очная форма обучения	12	2	4		6	
	Заочная форма обучения	15	1	1		13	
ПК-7	Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности						
	Очная форма обучения	12	2	4		6	
	Заочная форма обучения	15	1	1		13	
ПК-7	Тема 4. Основные средства рекламы.						
	Очная форма обучения	12	2	4		6	
	Заочная форма обучения	15	1	1		13	
ПК-7	Тема 5. Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия.						
	Очная форма обучения	12	2	4		6	
	Заочная форма обучения	14,5	0,5	1		13	
ПК-7	Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний в туризме						
	Очная форма обучения	12	2	4		6	
	Заочная форма обучения	14,5	0,5	1		13	

5

ПК-7	Тема 7. Эффективность рекламных мероприятий						
	Очная форма обучения	12	2	4			6
	Заочная форма обучения	14,5	0,5	1			13
ПК-7	Тема 8. Особенности рекламной деятельности в туризме						
	Очная форма обучения	12	2	4			6
	Заочная форма	13,75	0,25	0,5			13
ПК-7	Тема 9. Сегментирование и разработка рекламного материала						
	Очная форма обучения	12	2	4			6
	Заочная форма обучения	17,75	0,25	0,5			17
	Подготовка к промежуточной аттестации						
	Очная форма обучения	36					
	Заочная форма обучения	9					

Содержание дисциплины (модуля) Реклама в туризме

Тема 1. Реклама как элемент продвижения, состояние и динамика развития современного рекламного рынка

Цели и важность продвижения. История возникновения и развития рекламы. Реклама в России. Понятие, цели и структура рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Основные подходы к пониманию рекламы. Специфика рекламы как одного из методов продвижения. Функции рекламы в обществе: экономические, социальные, коммуникативные, формирование потребительской идеологии, суггестивная, защитная и адапционная, эстетические.

Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.

Состояние и динамика развития современного рекламного рынка США, Западной Европы и России.

Использование новых медиа в туристской рекламе.

Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы.

Возникновение и особенности рекламного рынка России. Субъекты рекламной деятельности. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации. Рекламные агентства и их функции. Заказчики рекламы. Разработчики рекламы. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений.

Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности

Правовое регулирование рекламной деятельности в России. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.

Саморегулирование рекламной деятельности в России. Регулирование со стороны большого бизнеса. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе. Кодексы рекламной практики. Культура и этика рекламной деятельности.

Тема 4. Основные средства рекламы.

Основные признаки классификации рекламных средств. Основные виды и типы рекламы. Реклама в прессе. Реклама печатная. Аудиовизуальная реклама. Радио- телереклама. Выставки- ярмарки. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама. Сувенирная реклама. Прямая почтовая реклама. Компьютеризированная реклама. Потребительская тара и упаковка.

Тема 5. Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия..

Понятие фирменного стиля предприятия и его составные элементы. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля. Требования, предъявляемые к товарному знаку. Порядок регистрации товарных знаков. Применение товарного знака в рекламе. Использование товарного знака.

Брендинг, как технология фирменности продукции. Внешняя реклама магазина. Интерьер магазина как средство рекламы. Витрины как средство рекламы магазина.

Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний в туризме

Рекламные кампании, их классификация. Цели рекламной кампании. Последовательность проведения рекламной кампании. Виды рекламных средств, используемые в рекламной кампании.

Основные понятия в медиопланировании. Вопросы разработки медиостратегии. Сущность и структура плана рекламы. Последовательность разработки плана рекламы. Контроль над практической реализацией мероприятий рекламной кампании. Выбор рекламной стратегии. Организация и планирование рекламной кампании. Основные этапы проведения рекламной кампании. Медиопланирование – основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Планирование рекламной деятельности на предприятии индустрии туризма.

Тема 7. Эффективность рекламных мероприятий

Экономическая эффективность рекламных мероприятий.. Психологическая эффективность средств рекламы. Способы оценки

7

эффективности рекламы. Методы определения эффективности рекламной кампании.

Тема 8. Особенности рекламной деятельности в туризме

Туры, поддерживающие тот или иной мотив и удовлетворяющие ту или иную потребность. Примеры рекламы различных туристских маршрутов (международные, внутренние).

Маркетинг в туризме и гостеприимстве. Комплекс маркетинга-микс: продукт, ценообразование, дистрибьюция и продвижение. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Ключевые инструменты продвижения продукта в туризме и гостеприимстве. Реклама в системе маркетинга.

Преимущества и недостатки использования отдельных средств распространения рекламы в области туризма и отдыха

Тема 9. Сегментирование и разработка рекламного материала

Факторы, определяющие спрос на туристский продукт. Туристские мотивы. Дифференциация продукции в соответствии с демографическими, социально-экономическими и психологическими параметрами сегментирования.

Раздел 5. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю) Реклама в туризме.

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля) Реклама в туризме

7.1. Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) //Российская газета, № 237, 25.12.1993
2. Гражданский кодекс РФ, часть первая от 30.11.1994 № 51-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 05.12.1994, № 32, ст. 3301.
3. Гражданский кодекс РФ, часть вторая от 26.01.1996. № 14-ФЗ // Собрание законодательства РФ, 05.12.1996, № 32, ст. 410.
4. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ //Собрание законодательства РФ, 02.12.1996, N 49, ст. 5491

5. Постановление Правительства РФ «О некоторых вопросах обеспечения безопасности туризма в Российской Федерации» от 03.03.2017 N 252 // Собрание законодательства РФ, 13.03.2017, N 11, ст. 1569
6. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил выплаты туристу и (или) иному заказчику страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора или уплаты денежной суммы по банковской гарантии в случаях заключения туроператором более одного договора страхования либо более одного договора о предоставлении банковской гарантии или заключения туроператором договора либо договоров страхования и договора либо договоров о предоставлении банковской гарантии и внесении изменения в Правила оказания услуг по реализации туристского продукта» от 10.02.2017 N 167 // Собрание законодательства РФ, 20.02.2017, N 8, ст. 1240
7. Постановление Правительства РФ "Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта" от 18.07.2007 N 452 // Собрание законодательства РФ, 23.07.2007, N 30, ст. 3942
8. (ред. от 10.02.2017)

7.2. Основная литература:

1. Реклама в туризме: учебно-методическое пособие. /Сулейманова Г. В. - Казань: КНИТУ. 2013 - 151 с. **
2. Панкратов Р.Г., Баженов Ю.К. Основы рекламы: учебник. – 13-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013 *
3. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.-Берлин: Директ-Медиа. 2014.–208 с. **

7.3. Дополнительная литература:

1. Роль исследовательского отдела в структуре производства рекламы. /Коршунов Р. А.- М.: Лаборатория книг. 2012. - 129 с. **
2. Использование современных технических достижений в сфере обслуживания и туризма/ Омельченко В. Д. - М.: Лаборатория книги. 2012. -112 с. **
3. Сервисная деятельность: учебное пособие. - Нижний Новгород: НГТУ, 2013 - 130 с. **

* Библиотека РИЗП.

** ЭБС«Книгафонд».

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.

2. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.

3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.

4. Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>

5. Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>

6. Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.

7. Официальный сайт Конституционного Суда Российской Федерации – <http://www.ksrf.ru>

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) Реклама в туризме

Освоение дисциплины (модуля) Реклама в туризме основано на комплексном формировании заданных показателей компетенций, представляющих собой, соответствующие знания, умения и навыки. Показатели компетенций «Знать» формируются преимущественно на основе лекционного материала и частично в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Показатели компетенций «Уметь» и «Владеть» формируются в результате выполнения практических заданий и в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Целью семинарского занятия является проверка усвоения программного материала по дисциплине (модулю) Реклама в туризме, осуществление контроля и помощи в организации самостоятельной работы студента.

На семинарском занятии закрепляется обучение студентов самостоятельной работе с литературой и вспомогательным материалом. Студенты вырабатывают навык исследования по проблемным вопросам.

Занятие проводится после прочитанной лекции по теме учебной программы. При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется использовать как учебную литературу, нормативные акты, относящиеся к изучаемой теме.

Семинарское занятие включает доклады студентов по вопросам для самостоятельного изучения.

К самостоятельной работе студентов относится: конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе; самостоятельное изучение вопросов по теме; выполнение курсовых проектов (работ); подготовка к промежуточной аттестации.

2. Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.

3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.

4. Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>

5. Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>

6. Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.

7. Официальный сайт Конституционного Суда Российской Федерации – <http://www.ksrf.ru>

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю) Реклама в туризме

Освоение дисциплины (модуля) Реклама в туризме основано на комплексном формировании заданных показателей компетенций, представляющих собой, соответствующие знания, умения и навыки. Показатели компетенций «Знать» формируются преимущественно на основе лекционного материала и частично в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Показатели компетенций «Уметь» и «Владеть» формируются в результате выполнения практических заданий и в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Целью семинарского занятия является проверка усвоения программного материала по дисциплине (модулю) Реклама в туризме, осуществление контроля и помощи в организации самостоятельной работы студента.

На семинарском занятии закрепляется обучение студентов самостоятельной работе с литературой и вспомогательным материалом. Студенты вырабатывают навык исследования по проблемным вопросам жилищного права.

Занятие проводится после прочитанной лекции по теме учебной программы. При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется использовать как учебную литературу, нормативные акты, относящиеся к изучаемой теме.

Семинарское занятие включает доклады студентов по вопросам для самостоятельного изучения.

К самостоятельной работе студентов относится: конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе; самостоятельное изучение вопросов по теме; выполнение курсовых проектов (работ); подготовка к промежуточной аттестации.

Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю) Реклама в туризме, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2013, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade.

1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.

профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.
2. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»

Раздел 11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю) Реклама в туризме.

Для материально-технического обеспечения дисциплины Реклама в туризме используются специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Приложение №1
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Реклама в туризме

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

Реклама в туризме

код и наименование направления подготовки (специальности)	43.03.02 Туризм
направленность (профиль)	Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону
2017 г.

РАЗДЕЛ 1.

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

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

Номер компетенции «ПК-7»	Формулировка компетенции «способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг»		
Дисциплины (модули), формирующие компетенцию в процессе освоения образовательной программы		Этап формирования (семестр)	
Индекс	Наименование	Очная форма	Заочная форма
Б1.Б.14	Маркетинг в туристической деятельности	4	6
Б1.В.ОД.1	Человек и его потребности	5	6
Б1.В.ОД.2	Туристские ресурсы ЮФУ и РФ	5	5
Б1.В.ОД.5	Реклама в туризме	3	3
Б1.В.ДВ.6.1	Технологии выездного туризма	7	10
Б1.В.ДВ.6.2	Технологии въездного туризма	7	10
Б2.П.2	Научно-исследовательская работа (научно-исследовательская работа)	6	10 8
Б2.П.3	Преддипломная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)	8	10
Б3.Д.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты	8	10

1.2. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования

Номер компетенции	Показатели оценивания компетенций (знания и (или) умения и (или) навыки и (или) опыт деятельности, формируемые данной компетенцией)	Критерии оценивания компетенций на различных этапах их формирования		
		1-й уровень «УЗНАВАНИЕ» ¹	2-й уровень «ВОСПРОИЗВЕДЕНИЕ» ²	3-й уровень «ПРИМЕНЕНИЕ» ³

¹ 1-й уровень «Узнавание» обеспечивается при следующих видах учебной деятельности: занятия лекционного типа; самостоятельная работа.

² 2-й уровень «Воспроизведение» обеспечивается при следующих видах учебной деятельности: занятия лекционного типа; занятия семинарского типа; самостоятельная работа; рефераты;

³ 3-й уровень «Применение» обеспечивается при следующих видах учебной деятельности: занятия лекционного типа; занятия семинарского типа; самостоятельная работа; рефераты; курсовые работы (проекты).

ПК-7	<p><u>знать</u>. основные положения, сущность и содержание понятий законодательных актов, регулирующих организацию и управление рекламной деятельности в туризме; инструменты ответственности участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе, кодексы рекламной практики; методы мониторинга рекламы туристских услуг.</p> <p><u>уметь</u>: выбирать основные подходы к применению различных видов рекламных средств; выбирать рекламные стратегии в организации и планировании рекламных компаний; организовать договорное регулирование отношений участников рекламного рынка.</p> <p><u>владеть</u>: методами определения эффективности рекламных компаний; навыками: выбора средств рекламы и соблюдения их правовых норм, выбора методов и форм стимулирования сбыта; навыками использования методов мониторинга рекламы туристских услуг;</p>	+	+	+
------	---	---	---	---

1.3. Шкала оценивания компетенций

Оценка за экзамен	Критерии оценивания компетенций
«Неудовлетворительно»	Студент не знает значительной части программного материала(менее 50% правильно выполненных заданий от общего объема работы), допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
«Удовлетворительно»	Студент показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, в целом, не препятствует усвоению последующего программного материала, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена на минимально допустимом уровне.
«Хорошо»	Студент твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; демонстрирует хороший уровень освоения материала, информационной и коммуникативной культуры и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
«Отлично»	Студент глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с

	ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой экзамена.
--	--

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Проверяемая компетенция – ПК-7

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Правовое регулирование рекламной деятельности в России
2. Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.
3. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
4. Кодексы рекламной практики.
5. История возникновения и развития рекламы.
6. Реклама в России.
7. Понятие, цели и структура рекламы.
8. Функции рекламы в обществе: экономические, социальные, коммуникативные, формирование потребительской идеологии, суггестивная, защитная и адапционная, эстетические
9. Основные признаки классификации рекламных средств.
10. Основные виды и типы рекламы.
11. Роль и значение рекламы в современном обществе
12. Субъекты рекламной деятельности.
13. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
14. Рекламные агентства и их функции.
15. Заказчики рекламы и разработчики рекламы.
16. Рекламные кампании, их классификация. Цели рекламной кампании
17. Правовое регулирование рекламной деятельности в России
18. Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.
19. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
20. Кодексы рекламной практики.

Тестовые задания:

1. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:
 - а) Правительство РФ;
 - б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
 - в) органы внутренних дел.
2. Целями настоящего Федерального Закона «О рекламе» являются:
 - а) защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
 - г) введение в заблуждение потребителей рекламы;
 - в) посягательство на общественные интересы, принципы ценности и морали.

3. Какую ответственность несут юридические лица или граждане РФ за нарушение законодательства РФ «О рекламе»:
- а) гражданскую;
 - б) правовую;
 - в) гражданскоправовую
4. Что должно указываться при рекламе товаров, подлежащих лицензированию:
- а) номер лицензирования;
 - б) юридический адрес производителя;
 - в) сведения о составе всех товаров.
5. Реклама, с помощью которой рекламодаделец, рекламодатель, распространитель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, называется:
- а) контрреклама;
 - б) заведомо ложная реклама;
 - в) неэтичная реклама;
 - г) скрытая;
6. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:
- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
 - б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
 - в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
 - г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности
7. Федеральный антимонопольный орган ...
- а) выдает лицензию на осуществление какой-либо деятельности;
 - б) не обязан информировать рекламодавца о нарушении закона о рекламе;
 - в) направляет материалы о прекращении лицензии
8. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:
- а) громко кричать, извещать.
 - б) активно продавать
 - в) рассказывать о товаре
9. Реклама начала появляться
- а) еще задолго до нашей эры
 - б) в средние века
 - в) в середине 19 века
10. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
- а) стимулирование покупки;
 - б) информирование о местах продажи;
 - в) формирование потенциальных потребителей;
11. Прямая реклама использует следующие формы:
- а) письма, открытки;
 - б) каталоги, проспекты;
 - в) рекламные ТВ ролики;
 - г) календари
12. Рекламу от PR отличает:
- а) фирменный стиль;
 - б) создание престижа товара;
 - в) создание имиджа предприятиям.
13. К средствам внутримышечной рекламы относятся:
- а) указатели отделов
 - б) вывески магазинов
 - в) реклама на транспорте
14. Радиообъявление это
- а) информация зачитываемая диктором

- б) тематическая радиопередача
- в) специально поставленный радиосюжет

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
3. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
4. Регулирование со стороны большого бизнеса.
5. Реклама в прессе. Реклама печатная.
6. Аудиовизуальная реклама. Радио- телереклама.
7. Выставки- ярмарки.. Сувенирная реклама
8. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама..
9. Прямая почтовая реклама. Компьютеризированная реклама. Потребительская тара и упаковка.
10. Роль и значение рекламы в современном обществе.
11. Культура и этика рекламной деятельности.
12. Внешняя реклама магазина.
13. Интерьер магазина как средство рекламы.
5. Витрины как средство рекламы магазина.
14. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
15. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
16. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
17. Регулирование со стороны большого бизнеса.
18. Порядок регистрации товарных знаков.

Тестовые задания:

1. В России ненадлежащая реклама
 - а) разрешена с некоторыми ограничениями
 - б) запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ
 - в) запрещена, но за её использование не наказывают.
2. При нарушении законодательства о рекламе органы саморегулирования могут:
 - а) предъявлять иски в суд в интересах потребителя, чьи права нарушены;
 - б) потребовать возмещение денежного ущерба с рекламопроизводителя;
 - в) обратиться в федеральный антимонопольный орган
3. Органы самоуправления вправе:
 - а) производить независимую экспертизу на предмет установления ее соответствия;
 - б) направляет материалы о нарушении законодательства РФ «О рекламе» в соответствующие инстанции;
 - в) выдавать лицензии
4. Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий не должна:
 - а) распространяться на радио;
 - б) распространяться в детских, учебных, медицинских и других учреждениях, а также ближе 100 м от них;
 - в) сопровождаться предупреждением о вреде курения и алкоголя.
5. При создании рекламы рекламодатель несет ответственность за:

- а) содержание информации;
 - б) оформление информации;
 - в) время, место, средства размещения информации.
6. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
 - б) воспитание в человеке разумных потребностей;
 - в) анализ конкурентов;
 - г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
 - д) формирование спроса на продукцию
7. Объектом рекламного воздействия являются:
- а) потребители;
 - б) рекламодатели;
 - в) рекламодатели
8. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
- а) реклама в прессе;
 - б) печатная реклама;
 - в) реклама в транспорте;
 - г) компьютерная реклама;
 - д) реклама на месте продаж;
9. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:
- а) каталог;
 - б) проспект
 - в) буклет;
 - г) листовка
10. Публичное предложение о заключении договора в рекламе называется:
- а) контррекламой;
 - б) аферой;
 - в) предварительной договоренностью.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

- 1. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе.
- 2. Общие и специфические требования к рекламе
- 3. Положения Международного рекламного кодекса.
- 4. Положения Российского рекламного кодекса.
- 5. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений.
- 6. Требования, которые должны быть учтены в рекламе алкогольных напитков, табака и табачных изделий в других средствах массовой информации.
- 7. Требования к размещению рекламы в периодических изданиях, в кино и видеообслуживании, справочном обслуживании.
- 8. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодателей.
- 9. Подходы к организации работы рекламных агентств.
- 10. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе.
- 11. Общие и специфические требования к рекламе

12. Положения Международного рекламного кодекса.
13. Положения Российского рекламного кодекса.

Тестовые задания:

1. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально -этическим нормам.
 - а) да;
 - б) нет
2. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:
 - а) да;
 - б) нет;
3. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально -этическим нормам.
 - а) да;
 - б) нет
4. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
 - а) информативная реклама;
 - б) побудительная реклама;
 - в) напоминающая реклама;
 - г) сравнительная реклама.
5. Реклама, с помощью которой рекламодатель, рекламрраспространитель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, называется:
 - а) контрреклама;
 - б) заведомо ложная реклама;
 - в) неэтичная реклама;
 - г) скрытая

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Согласно утверждаю
Ректор РИЗП

Ю.И.Е., доц., Паршина А.А.
28 июня 2018 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2018/2019 учебный год**

В рабочую программу Реклама в туризме
(наименование дисциплины (модуля))
для направления подготовки 43.03.02 Туризм
(код) наименование направления подготовки)

с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<p><i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i></p>	<p><i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i></p>
<p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2013, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 2.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух»</p>	<p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».</p>

дополнения:

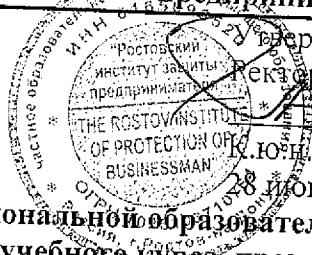
Обновления вносит _____ к.э.н., доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинга № 11 от 26.06.2018 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

21

Частное образовательное учреждение высшего образования
 «Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)



Вверждаю
 Ректор РИЗП

Ю.Ю., доц., Паршина А.А.

28 июня 2018 г.

Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
 содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
 (изменения и дополнения к рабочей программе)
 на 2018/2019 учебный год

В рабочую программу _____ Реклама в туризме
 (наименование дисциплины (модуля))
 для направления подготовки _____ 43.03.02 Туризм
 (код) наименование направления подготовки)
 с учетом заключения договора №146-09/2018 об оказании информационных услуг от 18
 сентября 2018 г. по предоставлению доступа к ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
 вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<p>Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)</p> <p style="text-align: center;">7.2. Основная литература:</p> <p>1 Реклама в туризме: учебно-методическое пособие. /Сулейманова Г. В. - Казань: КНИТУ. 2013 - 151 с. **</p> <p>2 Панкратов Р.Г., Баженов Ю.К. Основы рекламы: учебник. – 13-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013 *</p> <p>3 Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.-Берлин: Директ-Медиа. 2014. – 208 с. **</p> <p style="text-align: center;">7.3. Дополнительная литература:</p> <p>1 Роль исследовательского отдела в структуре производства рекламы. /Коршунов Р. А.- М.: Лаборатория книг. 2012. - 129 с. **</p> <p>2 Использование современных технических достижений в сфере обслуживания и туризма/ Омельченко В. Д. - М.: Лаборатория книги. 2012. - 112 с. **</p> <p>3 Сервисная деятельность: учебное пособие. - Нижний Новгород: НГТУ, 2013 - 130 с. **</p> <p>* Библиотека РИЗП. ** ЭБС «Книгафонд».</p>	<p>Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)</p> <p style="text-align: center;">7.1. Основная литература:</p> <p>1. Козлова, В.А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. - Орел : МАБИВ, 2014. - 126 с. **</p> <p>2. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 482 с. **</p> <p style="text-align: center;">7.2. Дополнительная литература:</p> <p>1. Ломова, О.С. Деловое общение специалиста по рекламе : учебное пособие / О.С. Ломова ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 237 с. **</p> <p>2. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. **</p> <p>3. Васильев, Г.А. Основы рекламы : учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. **</p> <p>* Библиотека РИЗП. ** ЭБС «Университетская библиотека онлайн».</p>

Обновления вносит _____ (подпись) к.э.н. доц. Левчук В.В. (должность, Ф.И.О педагогического работника)
 Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры _____ № 2 от 25.09.2018 г.
 _____ (наименование кафедры) _____

Заведующий кафедрой _____ (подпись) к.э.н., доцент Крамаренко Р.Р. (Ф.И.О)

Handwritten signature

Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.Ю.Н., доц., Паршина А.А.

27 июня 2019 г.

Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2019/2020 учебный год

В рабочую программу _____ Реклама в туризме _____
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки _____ 43.03.02 Туризм _____
(код) наименование направления подготовки

с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>	<i>Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем</i>
<p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с:Бухгалтерия 8.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. 3.Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».</p>	<p>лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов MyTestx. 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8. 1с: Предприятие 8. 1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы: 1.Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». 2.Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.</p>

Обновления вносит _____ к.э.н., доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинга № 11 от 26.06.2019 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доцент Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



Утверждаю
Ректор РИЗП

К.ю.н., доц., Паршина А.А.
25 июня 2020 г.

**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2020/2021 учебный год**

В рабочую программу Реклама в туризме
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки 43.03.02 Туризм
(код) наименование направления подготовки)

с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы
вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем	Раздел 10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем
лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов My Testx, 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64.	лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол User Gade, программа для тестирования студентов My Testx, 1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8. Операционная система для рабочих станций Linux Ubuntu x64.
профессиональные базы данных и информационные справочные системы: Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.	профессиональные базы данных и информационные справочные системы: Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант». Справочная Правовая Система КонсультантПлюс. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».

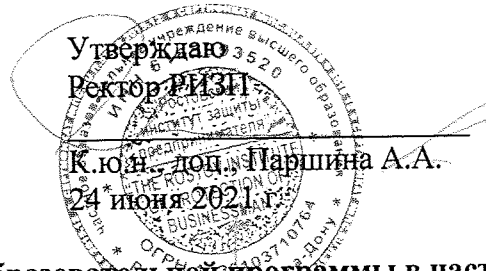
дополнения:

Обновления вносит к.э.н., доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры
Маркетинг, реклама и туризм протокол № 10 от 25.05.2020 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)

**Частное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя» (РИЗП)**



**Обновление основной профессиональной образовательной программы в части
содержания рабочей программы учебного курса, предмета, дисциплины (модуля)
(изменения и дополнения к рабочей программе)
на 2021/2022 учебный год**

В рабочую программу Реклама в туризме
(наименование дисциплины (модуля))

для направления подготовки 43.03.02 Туризм
(код) наименование направления подготовки)

с учетом заключения договора №147-09/2020 об оказании информационных услуг от 22 сентября 2020 г. по предоставлению доступа к ЭБС «Университетская библиотека онлайн» и договора о сотрудничестве с ООО «Софттех» от 03.03.2021 вносятся следующие изменения:

Содержание пункта рабочей программы до обновления	Содержание пункта рабочей программы после обновления
<p>Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)</p> <p>7.1. Основная литература:</p> <p>1. Реклама в туризме: учебно-методическое пособие. /Сулейманова Г. В. - Казань: КНИТУ. 2013 - 151 с. **</p> <p>2. Панкратов Р.Г., Баженов Ю.К. Основы рекламы: учебник. – 13-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^О», 2013 *</p> <p>3.Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. – М.-Берлин: Директ-Медиа. 2014.–208 с. **</p> <p>7.2. Дополнительная литература:</p> <p>1. Роль исследовательского отдела в структуре производства рекламы. /Коршунов Р. А.- М.: Лаборатория книг. 2012. - 129 с. **</p> <p>2. Использование современных технических достижений в сфере обслуживания и туризма/ Омельченко В. Д. - М.: Лаборатория книги. 2012. -112 с. **</p> <p>3. Сервисная деятельность: учебное пособие. - Нижний Новгород: НГТУ, 2013 - 130 с. **</p> <p>* Библиотека РИЗП.</p> <p>** ЭБС «Университетская библиотека онлайн».</p>	<p>Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)</p> <p>7.1. Основная литература:</p> <p>1.Чернышева, Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие : [16+] / Т. Л. Чернышева ; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172 **</p> <p>2.Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К^О, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332 **</p> <p>2.Щепилова, Г. Г. Основы рекламы: учебник для бакалавров / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – 4-е изд., испр. и доп. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500663 **</p> <p>7.2. Дополнительная литература:</p> <p>1.Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К^О, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142 **</p>

	<p>2.Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 444 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573368 **</p> <p>* Библиотека РИЗП.</p> <p>** ЭБС «Университетская библиотека онлайн»</p>
<i>Раздел 10.</i>	<i>Раздел 10.</i>
<p>Лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис 2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: Бухгалтерия 8.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <p>31. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».</p> <p>32. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.</p> <p>33. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».</p>	<p>Лицензионное программное обеспечение: Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис 2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.1c: Зарплата и Управление Персоналом 8.1c: Предприятие 8.1c: Бухгалтерия 8, 1 c: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.</p> <p>профессиональные базы данных и информационные справочные системы:</p> <p>31. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».</p> <p>32. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.</p> <p>33. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».</p>

и дополнения:

Дополнить рабочую программу по дисциплине (модулю) разделами:

Раздел 12. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на

компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

Обновления вносит _____ к.э.н., доц. Левчук В.В.
(подпись) (должность, Ф.И.О педагогического работника)

Рабочая программа переутверждена с учетом обновлений на заседании кафедры «Маркетинг, реклама и туризм» протокол № 10 «24» мая 2021 г.
(наименование кафедры)

Заведующий кафедрой _____ к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.
(подпись) (Ф.И.О)