

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 02.08.2024 09:50:50

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**    Институт менеджмента  
**Кафедра**    Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета  
(протокол № 10 от 30 мая 2024 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

<b>Наименование дисциплины</b>	Б1.В.13 Реклама и связи с общественностью в туризме
<b>Основная профессиональная образовательная программа</b>	43.03.02 Туризм программа Управление бизнесом в сфере туризма

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Реклама и связи с общественностью в туризме входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Философия, История России, Основы финансового и экономического анализа, Оценка стоимости бизнеса, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Стратегический менеджмент, Экскурсоведение, Управление рисками, Иностранный язык, Риторика и стилистика письменной речи, Деловые коммуникации и документооборот, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Консультационный проект, Транспортное обеспечение в туризме, Стандартизация и сертификация в сервис-процессах, Технологии организации туроператорских и турагентских услуг, Гостиничный сервис

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Реклама и связи с общественностью в туризме в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
УК-1	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий.	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
УК-4	УК-4.1: Знать:	УК-4.2: Уметь:	УК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	современные коммуникативные технологии на государственном и иностранном языках; закономерности	применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы делового общения	методикой межличностного делового общения на государственном и иностранном языках, с применением профессиональных языковых

	деловой устной и письменной коммуникации		форм и средств
--	--	--	----------------

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен разрабатывать экскурсионные программы, контролировать и оценивать их качество, а также эффективность реализации планов по их продвижению и продажам посредством развития информационных сервисов, удовлетворяющих потребность туристов в выборе, приобретении и потреблении туристских услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-4	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	виды и основы разработки экскурсионных программ, способы оценки их качества, эффективности реализации планов по их продвижению и продажам, виды информационных сервисов, удовлетворяющих потребность туристов в выборе, приобретении и потреблении туристских услуг	разрабатывать экскурсионные программы, контролировать и оценивать их качество, а также эффективность реализации планов по их продвижению и продажам посредством развития информационных сервисов, удовлетворяющих потребность туристов в выборе, приобретении и потреблении туристских услуг	навыками разработки экскурсионных программ, методами контроля и оценки их качества, а также эффективности реализации планов по их продвижению и продажам посредством развития информационных сервисов, удовлетворяющих потребность туристов в выборе, приобретении и потреблении туристских услуг

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	74.3/2.06
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	35.7/0.99
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

#### заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	6.3/0.18
Занятия лекционного типа	2/0.06

Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	103.7/2.88
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Реклама и связи с общественностью в туризме представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	16	16			15,7	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Организация рекламы и связей с общественностью в туризме	20	20			20	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
	Контроль	34					
	<b>Итого</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>0.3</b>	<b>2</b>	<b>35.7</b>	

##### заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	2				40	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
2.	Организация рекламы и связей с общественностью в туризме		2			63,7	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3

Контроль	34					
<b>Итого</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0.3</b>	<b>2</b>	<b>103.7</b>	

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	лекция	Введение в дисциплину. Основные понятия рекламной деятельности
		лекция	Средства рекламы
		лекция	Сущность, структура деятельности по связям с общественностью
		лекция	Функции деятельности по связям с общественностью
2.	Организация рекламы и связей с общественностью в туризме	лекция	Организация рекламной деятельности на предприятии
		лекция	Планирование и создание рекламного обращения
		лекция	Оценка эффективности рекламной кампании
		лекция	Направления профессиональной деятельности по связям с общественностью
		лекция	Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	практическое занятие	Введение в дисциплину. Основные понятия рекламной деятельности
		практическое занятие	Средства рекламы
		практическое занятие	Сущность, структура деятельности по связям с общественностью
		практическое занятие	Функции деятельности по связям с общественностью
2.	Организация рекламы и связей с общественностью в туризме	практическое занятие	Организация рекламной деятельности на предприятии
		практическое занятие	Планирование и создание рекламного обращения
		практическое занятие	Оценка эффективности рекламной кампании
		практическое занятие	Направления профессиональной деятельности по связям с общественностью
		практическое занятие	Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в

форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Организация рекламы и связей с общественностью в туризме	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535593>

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535961>

##### Дополнительная литература

Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536261>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537250>

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537412>

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16873-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531939>

##### Литература для самостоятельного изучения

Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для вузов / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07375-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/537752>

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024.

## 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

## 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

## 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

## 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Реклама и связи с общественностью в туризме:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

#### Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий.	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях
Пороговый	принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации о рекламном рынке	применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации о рекламном рынке	практическими навыками поиска анализа и синтеза информации о рекламном рынке
Стандартный (в дополнение к пороговому)	принципы и методы системного подхода для решения задач на рынке рекламы	применять принципы и методы системного подхода для решения задач на рынке рекламы	практическими навыками методов системного подхода для решения задач на рынке рекламы
Повышенный (в дополнение к пороговому)	методы поиска, сбора и обобщения информации	использовать методы поиска, сбора и	практическими навыками поиска, сбора и обобщения

к пороговому, стандартному)	на рынке рекламы	обобщения информации на рынке рекламы	информации на рынке рекламы
-----------------------------	------------------	---------------------------------------	-----------------------------

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	УК-4.1: Знать:	УК-4.2: Уметь:	УК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	современные коммуникативные технологии на государственном и иностранном языках; закономерности деловой устной и письменной коммуникации	применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы делового общения	методикой межличностного делового общения на государственном и иностранном языках, с применением профессиональных языковых форм и средств
Пороговый	основы и алгоритм организации внутренней и внешней коммуникации	создавать элементы эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	навыками участия в планировании коммуникационных кампаний и мероприятий
Стандартный (в дополнение к пороговому)	основы функционирования внутренней и внешней коммуникации, субъекты и объекты связей с общественностью	обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникации	навыками участия в организации и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в области связей с общественностью	учитывать средства реализации коммуникационных кампаний и мероприятий, осуществлять тактическое планирование коммуникационных кампаний и мероприятий	методами реализации коммуникационных кампаний и мероприятий в области связей с общественностью

#### **Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-4 - Способен разрабатывать экскурсионные программы, контролировать и оценивать их качество, а также эффективность реализации планов по их продвижению и продажам посредством развития информационных сервисов, удовлетворяющих потребность туристов в выборе, приобретении и потреблении туристских услуг

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	виды и основы разработки экскурсионных программ, способы оценки их качество,	разрабатывать экскурсионные программы, контролировать и оценивать их качество, а	навыками разработки экскурсионных программ, методами контроля и оценки их качества, а также эффективности реализации

	эффективности реализации планов по их продвижению и продажам, виды информационных сервисов, удовлетворяющих потребность туристов в выборе, приобретении и потреблении туристских услуг	также эффективность реализации планов по их продвижению и продажам посредством развития информационных сервисов, удовлетворяющих потребность туристов в выборе, приобретении и потреблении туристских услуг	планов по их продвижению и продажам посредством развития информационных сервисов, удовлетворяющих потребность туристов в выборе, приобретении и потреблении туристских услуг
Пороговый	систему инструментов интернет-маркетинга	формулировать предложения по совершенствованию стратегии продвижения	навыками формулирования предложений по совершенствованию стратегий
Стандартный (в дополнение к пороговому)	принципы проведения анализа эффективности маркетинговой активности	реализовывать стратегии продвижения	навыками реализовывать стратегии продвижения
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности при продвижении товаров и услуг	составлять систему показателей эффективности продвижения	навыками выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен
2.	Организация рекламы и связей с общественностью в туризме	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

### Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные тенденции рекламы в туризме.</li> <li>2. Реклама и стимулирование сбыта в туризме.</li> <li>3. Реклама на телевидении.</li> <li>4. Реклама на радио.</li> <li>5. Наружная реклама.</li> <li>6. Реклама в Интернет.</li> </ol>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>7. Связи с общественностью в сфере бизнеса (на конкретном примере)</li> <li>8. Политические PR-технологии (на конкретном примере)</li> <li>9. Связи с общественностью и антикризисное управление компанией</li> <li>10. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления.</li> </ul>
Организация рекламы и связей с общественностью в туризме	<ul style="list-style-type: none"> <li>11. Организация рекламной деятельности на примере конкретной компании.</li> <li>12. Инновации в рекламе (на примере туризма).</li> <li>13. Национальные особенности в реализации рекламной деятельности (на примере конкретной страны/компании).</li> <li>14. Особенности рекламы в туризме в России и за рубежом.</li> <li>15. Юмор в рекламе.</li> <li>16. Регулирование рекламной деятельности в туризме.</li> <li>17. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме.</li> <li>18. Технологии создания информационного повода</li> <li>19. Имиджмейкинг как форма деятельности в связях с общественностью</li> <li>20. Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией</li> </ul>

### Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Цель, предмет и задачи курса.</li> <li>2. Управленческая информация и процесс коммуникаций.</li> <li>3. Реклама, как коммуникационный процесс.</li> <li>4. Понятие и задачи рекламной деятельности.</li> <li>5. Рекламная деятельность за рубежом.</li> <li>6. Особенности рекламной практики в России.</li> <li>7. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью</li> <li>8. Типология специалистов по связям с общественностью</li> <li>9. Механизмы воздействия различных средств рекламы на потенциальных потребителей.</li> <li>10. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров.</li> </ul>
Организация рекламы и связей с общественностью в туризме	<ul style="list-style-type: none"> <li>12. Создание печатного рекламного обращения.</li> <li>13. Рекламный слоган.</li> <li>14. Консультирование в деятельности по связям с общественностью: типы, технология</li> <li>15. Требования к формированию обращения.</li> <li>16. Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг.</li> <li>17. Целевая аудитория.</li> <li>18. Формирование бюджета рекламной кампании.</li> <li>19. Распределение ответственности.</li> <li>20. Рекламные агенты и агентства.</li> <li>21. Жанровые разновидности PR-текста</li> </ul>

### Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Отраслевым изданием, вышедшим впервые в свет в 1996 г. при поддержке РАСО, является:  
«Коммерсант»  
«Советник»  
«PR сегодня»

2. Предшествует началу (этапу) разработки стратегии и тактики политической (избирательной) кампании:

комплексный анализ избирательного поля

формирование материально-технической базы избирательной кампании

определение этапов и мероприятий избирательной кампании

3. Выделите из трех предложенных вариантов ответов сущностную характеристику коммуникационного института рекламы:

продвижение бренда товара или услуги

целенаправленное воздействие на потребителя с помощью средств информации для продвижения товара, услуги, идеи на потребительском рынке

установление долгосрочных доброжелательных, доверительных отношений субъекта рынка с целевыми аудиториями общественности

4. Политическая предвыборная агитация кандидата на выборный мандат разрешена

с момента регистрации в избирательной комиссии:

с момента уведомления избирательной комиссии о выдвижении кандидата (списка кандидатов) за 30 дней до дня голосования

5. Премию «за лучший вклад в улучшение взаимопонимания в мире» ежегодно вручает профессиональное объединение:

IABC

IPRA

ICO

6. «Лидеры мнений» — это:

люди, занимающиеся организацией и проведением избирательных кампаний

круг лиц, обычно граждан государства, обладающих правом голоса при выборах в органы государственной власти, на референдумах и плебисцитах, достигших 18-летнего возраста и не лишенных избирательного права в силу недееспособности или отбывания срока наказания по решению суда

люди, способные влиять на установки или поведения других индивидов в нужном направлении

7. Концепция PR-кампании разрабатывается в ходе планирования:

стратегического

оперативного

тактического

8. Создание структуры управления избирательной кампанией относится:

к стратегии кампании

к тактике кампании

к содержанию кампании

9. Впервые начал вести практическую работу в области ПР:

Айви Ли

Эдвард Бернейз

Томас Джефферсон

10. Бриф – это:

исследования различных характеристик СМИ

набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ

краткая письменная форма согласительного порядка между рекламодателем и рекламистом, где прописываются основные параметры будущей рекламной кампании

11. Реклама – это:

кратковременные меры, поощряющие совершение покупок

массовое оплачиваемое обращение от имени известного спонсора

продвижение товара в ходе непосредственного общения с клиентом

массовое неоплачиваемое обращение, направленное на создание и поддержание положительного имиджа

информация в средствах массовой информации

12. Несовершенство рынка проявляется в том, что...

происходит  
разорение некоторых фирм  
часть людей не может найти себе работу  
происходит загрязнение окружающей среды  
фирмы не могут получать одинаковую прибыль

13. К ресурсным рынкам относятся...

рынок капитала  
рынок труда  
рынок обуви  
рынок одежды

14. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей — это

социальная реклама  
бизнес-реклама  
спонсорство  
имиджевая реклама

15. Сегментация рынка это:

разделение территории рынка на отдельные сегменты  
стратегия выборочного проникновения на рынок  
структурирование потребителей, заинтересованных в определенных товарах или услугах  
разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга

16. К недостаткам рынка

относятся...  
неконкурентоспособность отдельных экономических субъектов  
неравномерность в распределении личных доходов  
неэффективность отдельных компаний  
возникновение монопольных тенденций в экономике

17. К достоинствам рыночного механизма регулирования относятся

наличие механизма защиты окружающей среды  
поощрение риска, инициативы, ответственности  
вытеснение мелкого производителя крупным  
оперативное реагирование производства на изменение текущего спроса

18. Что является объектом сегментации рынка?

потребители  
территория рынка  
торговые помещения  
нет правильного ответа

19. Рынок выполняет следующие функции: ...

распределительная  
контрольная  
ценообразующая  
санирующая

20. Слово «реклама», произошедшее от латинского «reclamere», означает

продавать  
кричать  
информировать  
демонстрировать

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
<p>Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. История возникновения и развития рекламы в мире.</li> <li>2. История развития рекламы в России.</li> <li>3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества.</li> <li>4. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций.</li> <li>5. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.</li> <li>6. Телевизионная реклама. Виды ТВ-рекламы. Особенности и недостатки.</li> <li>7. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки.</li> <li>8. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.</li> <li>9. Наружная реклама. Преимущества и недостатки. Основные виды наружной рекламы.</li> <li>10. Реклама в Интернете. Преимущества и недостатки. Классификация рекламы в Интернет.</li> <li>11. Цели и функции сувенирной рекламы.</li> <li>12. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом.</li> <li>13. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции.</li> <li>14. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов.</li> <li>15. Роль и значение внутренней рекламы в продвижении предприятия туризма. Классификация внутренней рекламы.</li> <li>16. Классификация рекламных средств.</li> <li>17. Информационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности</li> <li>18. Коммуникационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности</li> <li>19. СМИ как инструмент деятельности по связям с общественностью. Принципы взаимодействия со СМИ. Мониторинг СМИ</li> <li>20. Классификация рабочих мероприятий в связях с общественностью</li> </ol>
<p>Организация рекламы и связей с общественностью в туризме</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>21. Пресс-конференция и брифинг. Типы, правила подготовки и проведения</li> <li>22. Новостной повод. Основания для новостного повода. Оформление и представление новостного повода</li> <li>23. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения</li> <li>24. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения</li> <li>25. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения</li> <li>26. Эксклюзивные мероприятия в связях с общественностью</li> <li>27. Общественные слушания. Правила подготовки и проведения</li> <li>28. Благотворительные акции. Виды благотворительных акций. Правила подготовки и проведения</li> </ol>

	<p>29. Виды рабочих документов в связях с общественностью. Информационные документы. Имиджевые документы</p> <p>30. Жанровые разновидности PR-текста</p> <p>31. Пресс-релиз. Пресс-пакет. Назначение, правила подготовки и оформления</p> <p>32. Статья в прессу. Заявления для прессы. Назначение, правила подготовки и оформления</p> <p>33. Отчет организации, летопись организации, биография руководства</p> <p>34. Понятие корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры</p> <p>35. Понятие имиджа. Структура и функции имиджа. Формирование имиджа</p> <p>36. Понятие репутации. Репутационные стратегии. Формула</p> <p>37. Позиционирование в деятельности по связям с общественностью: принципы, каналы, средства, приемы</p> <p>38. Консультирование в деятельности по связям с общественностью: типы, технология</p> <p>39. Понятие манипулирования. Манипулирование и деятельность по связям с общественностью: объективные предпосылки, виды, приемы, способы защиты от манипуляции</p> <p>40. Исследования в области связей с общественностью: назначение, типы, программа, методы, источники информации, оформление и использование результатов</p>
--	--

## 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

### Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК- 4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
«хорошо»	Стандартный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК- 4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
«удовлетворительно»	Пороговый УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК- 4.1, ПК-4.2, ПК-4.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне