

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 01.03.2024 11:11:20  
Уникальный программный идентификатор:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОГО  
ОБРАЗОВАНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Кафедра туризма

УТВЕРЖДАЮ

Ректор



В.Д. Серяков

«25» августа 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**43.03.02 ТУРИЗМ**

(код и направление подготовки/специальности)

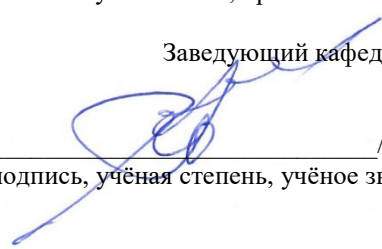
направленность (профиль): технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«16» августа 2023 г., протокол № 001-2023/24

Заведующий кафедрой туризма

  
/АИ.Ткалич/  
(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

**Москва 2023**

## 1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Реклама в туризме» изучается студентами, осваивающими бакалаврскую программу по профилю «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 516 (ФГОС ВО 3++).

**Цели освоения дисциплины:** подготовка бакалавров туризма, владеющих основными знаниями и навыками по разработке и использованию рекламы в туризме, по планированию и проведению рекламных кампаний, созданию рекламно-информационных материалов.

**Задачи дисциплины:** изучение и закрепление теоретических основ рекламной деятельности; получение практических навыков по разработке рекламной стратегии, рекламно-информационных материалов, организации проведения рекламной кампании; освоение практических вопросов рекламной деятельности, организации рекламной кампании

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению профессиональной деятельности в области организации и управления процессами оказания туристских и экскурсионных услуг в соответствии с профессиональным стандартом «Экскурсовод (гид)», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 24 декабря 2021 г. N 913н, выполнению обобщенной трудовой функции по организации экскурсионной деятельности (код Е), выполнению трудовых функций: определение концепции и стратегии развития экскурсионной организации (код Е/01.7), организация деятельности по реализации экскурсионных услуг и проведение экскурсий (код Е/02.7), формирование и реализация кадровой политики экскурсионной организации (код Е/03.7).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть компетенциями:

**ПК-1** Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	<b>Знать</b>	комплекс маркетинговых коммуникаций; место рекламы в продвижении и реализации туристского продукта;	ПК-1 – 31
		основы организации рекламы в туризме; технологии рекламной деятельности;	ПК-1 – 32
	<b>Уметь</b>	определять рекламную стратегию для предприятия туристической индустрии, дестинации;	ПК-1 – У1
		организовать рекламную кампанию для турпредприятия; использовать рекламные технологии в туризме;	ПК-1 – У2
	<b>Владеть</b>	навыками продвижения и реализации туристского продукта посредством рекламы;	ПК-1 – В1
		навыками применения информационных и коммуникативных технологий в туризме;	ПК-1 – В2

### **3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Б1.В.ДЭ.02.01 «Реклама в туризме» является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана и изучается студентами четвертого курса в седьмом семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

#### **3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Базой для изучения дисциплины «Реклама в туризме» являются следующие дисциплины: «Основы туризма», «Организация туристской деятельности», «Менеджмент в туристской индустрии»

#### **3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:**

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины «Реклама в туризме» помогают освоить следующие дисциплины: «Маркетинг в туристской индустрии», «Правовое обеспечение в туристской деятельности», «Технологии продаж туристских услуг».

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### **4. 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**

Дисциплина предполагает изучение 6 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	7	4	144	72	30	42		72	зачет с оценкой
2	Очно-заочная	9	4	144	50	18	32		94	зачет с оценкой
3	Заочная	9	3	108	14	6	8		94	зачет с оценкой
		10	1	36	4				32	зачет с оценкой

## Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>7 семестр</b>								
Тема 1. Предмет, сущность и задачи современной рекламы в туризме, ее место в системе маркетинговых коммуникаций Основные принципы и особенности рекламной деятельности в туризме	18	8	4	4			10	ПК-1 –31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1
Тема 2. Социально-психологические особенности рекламы в туризме	18	8	4	4			10	ПК-1 –31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1
Тема 3. Средства распространения рекламы в туризме	20	10	4	6			10	ПК-1 –31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1
Тема 4. Основы разработки рекламных текстов, средства и приемы рекламного стиля. Разработка рекламных текстов и сообщений предприятиями индустрии туризма. Товарные знаки и фирменный стиль предприятия туризма	26	14	6	8			12	ПК-1 –32 ПК-1 –У2 ПК-1 –В2
Тема 5. Планирование рекламной кампании в туризме. Рекламные агентства и их функции	26	14	6	8			12	ПК-1 –32 ПК-1 –У2 ПК-1 –В2
Тема 6. Правовые аспекты рекламной деятельности. Эффективность рекламной деятельности в туризме. Рекламная деятельность туристских регионов	26	14	6	8			12	ПК-1 –32 ПК-1 –У2 ПК-1 –В2
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>ИТОГО:</b>	<b>144</b>	<b>72</b>	<b>30</b>	<b>38</b>			<b>4</b>	<b>72</b>

## Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>9 семестр</b>								
Тема 1. Предмет, сущность и задачи современной рекламы в туризме, ее место в системе маркетинговых коммуникаций Основные принципы и особенности рекламной	20	6	2	4			14	ПК-1 –31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1

деятельности в туризме								
Тема 2. Социально-психологические особенности рекламы в туризме	20	6	2	4			14	ПК-1 –31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1
Тема 3. Средства распространения рекламы в туризме	20	6	2	4			14	ПК-1 –31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1
Тема 4. Основы разработки рекламных текстов, средства и приемы рекламного стиля. Разработка рекламных текстов и сообщений предприятиями индустрии туризма. Товарные знаки и фирменный стиль предприятия туризма	26	10	4	6			16	ПК-1 –32 ПК-1 –У2 ПК-1 –В2
Тема 5. Планирование рекламной кампании в туризме. Рекламные агентства и их функции	26	10	4	6			16	ПК-1 –32 ПК-1 –У2 ПК-1 –В2
Тема 6. Правовые аспекты рекламной деятельности. Эффективность рекламной деятельности в туризме. Рекламная деятельность туристских регионов	22	8	4	4			14	ПК-1 –32 ПК-1 –У2 ПК-1 –В2
<b>Зачет с оценкой</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>ИТОГО:</b>	<b>144</b>	<b>50</b>	<b>18</b>	<b>28</b>			<b>4</b>	<b>94</b>

### Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>9 семестр</b>								
Тема 1. Предмет, сущность и задачи современной рекламы в туризме, ее место в системе маркетинговых коммуникаций Основные принципы и особенности рекламной деятельности в туризме	22	4	2	2			18	ПК-1 –31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1
Тема 2. Социально-психологические особенности рекламы в туризме	16	2		2			14	ПК-1 –31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1
Тема 3. Средства распространения рекламы в туризме	16	2	2				14	ПК-1 –31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1
Тема 4. Основы разработки рекламных текстов, средства и приемы рекламного стиля. Разработка рекламных текстов и сообщений предприятиями индустрии туризма. Товарные знаки и фирменный стиль предприятия туризма	16	2		2			14	ПК-1 –32 ПК-1 –У2 ПК-1 –В2
Тема 5. Планирование рекламной кампании в туризме. Рекламные агентства и их функции	20	2	2				18	ПК-1 –32 ПК-1 –У2 ПК-1 –В2
Тема 6. Правовые аспекты рекламной деятельности. Эффективность рекламной деятельности в туризме. Рекламная деятельность туристских регионов	18	2		2			16	ПК-1 –32 ПК-1 –У2 ПК-1 –В2
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>8</b>			<b>94</b>	
<b>10 семестр</b>								

Зачет с оценкой	36	4				4	32
Всего за семестр	36	4				4	32
<b>ИТОГО:</b>	<b>144</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>8</b>		<b>4</b>	<b>126</b>

## **5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).**

### **ТЕМА 1. Предмет, сущность и задачи современной рекламы в туризме, ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Основные принципы и особенности рекламной деятельности в туризме**

Предмет, сущность и задачи современной рекламы в туризме. История рекламы и современное состояние. Основные цели рекламы: создание осведомленности, предоставление необходимой информации, формирование благосклонности, создание предпочтения, формирование убежденности, побуждение к приобретению продукта или услуги. Понятие целевой аудитории. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и схема процесса коммуникации. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, пропаганды (public relations) и рекламы, их достоинства и недостатки, особенности применения в сфере туризма. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса и т.п.

Классификация видов рекламы в туризме по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемому сегменту рынка, источнику финансирования и т.д. Законы рекламы А. Политца. Специфические черты услуги как товара и их влияние на особенности рекламы. Особенности структуры услуг в сфере туризма с точки зрения маркетинга и рекламы (основной продукт, сопутствующий, дополнительный и продукт в расширенном смысле) и их отражение в рекламе.

### **ТЕМА 2. Социально-психологические особенности рекламы в туризме**

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

### **ТЕМА 3. Средства распространения рекламы в туризме**

Средства распространения рекламы в туризме и их особенности. Реклама в прессе, печатная и аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютерная реклама. Выбор средств распространения рекламы. Понятие публичной оферты в туризме, условия, при которых имеет место публичная оферта. Каталоги и публичная оферта.

### **ТЕМА 4. Основы разработки рекламных текстов, средства и приемы рекламного стиля. Разработка рекламных текстов и сообщений предприятиями индустрии туризма. Товарные знаки и фирменный стиль предприятия туризма**

Творческая концепция и новаторство в рекламе. Выразительные средства рекламы. Средства и приемы рекламного стиля, речи. Зависимость языка рекламы от объекта рекламы и типа рекламополучателя, его менталитета. Рекламные жанры. Методика работы над рекламным сообщением. Аргументация и логика, рекламная лексика, семиотика, грамматическая специфика рекламы. Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам. Основные композиционные элементы рекламного

текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовое и художественное оформление.

Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы. Основные инструменты для передачи радиорекламы: голос, музыка, звуковые эффекты. Особенности визуальной телерекламы.

Рекламные тексты и сообщения предприятий размещения. Особенности и принципиальные подходы. Рекламные тексты турагентов и туроператоров. Специфика рекламных текстов предприятий питания, ориентированных на клиентов гостиницы и на внешних клиентов. Рекламные тексты и особенности их разработки перевозчиков и экскурсионных бюро.

Товарный знак и его функции в туризме. Основные типы товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, комбинированные. Правила использования товарных знаков. Законодательство о товарных знаках. Использование франчайзинга в социально-культурной сфере и туризме. Понятие и цели формирования фирменного стиля, его особенности в сфере туризма. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие константы. Носители фирменного стиля. Имидж предприятия в сфере туризма.

## **ТЕМА 5. Планирование рекламной кампании в туризме. Рекламные агентства и их функции**

Основные понятия и цели рекламных кампаний в туризме: экономические, имиджевые и социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование рекламных целей: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия фирмы, состояние целевой аудитории и т.д. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы. Классификация рекламных кампаний. Этапы рекламных кампаний и их характеристика. Особенности организации рекламных кампаний в социально-культурном сервисе и туризме. Методы формирования рекламного бюджета. Медиапланирование.

Основные субъекты рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Типы рекламных агентств и их функции. Организационная структура рекламного агентства. Выбор рекламного агентства. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства. Ведущие рекламные агентства мира и России.

## **ТЕМА 6. Правовые аспекты рекламной деятельности. Эффективность рекламной деятельности в туризме. Рекламная деятельность туристских регионов**

Общая характеристика законодательного регулирования рекламы. Документы, регламентирующие рекламу в туризме. Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламе, недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.

Понятие эффективности рекламы, основные показатели оценки эффективности. Оценочные исследования рекламы: тесты на запоминание и убедительность, тесты коммуникации, оценка непосредственных откликов, фокус-группы, физиологические, кадровые и внутрирыночные тесты. Психологическая эффективность применения рекламы. Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий.

Туристские регионы и особенности продвижения региональных турпродуктов. Роль рекламы в деятельности туррегиона. Принципиальные подходы к рекламной деятельности в туристском районе, турцентре, регионе, стране. Вопросы планирования и эффективности.

## **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

**ТЕМА 1. Предмет, сущность и задачи современной рекламы в туризме, ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Основные принципы и особенности рекламной деятельности в туризме**

**ТЕМА 2. Социально-психологические особенности рекламы в туризме**

**ТЕМА 3. Средства распространения рекламы в туризме**

**ТЕМА 4. Основы разработки рекламных текстов, средства и приемы рекламного стиля. Разработка рекламных текстов и сообщений предприятиями индустрии туризма. Товарные знаки и фирменный стиль предприятия туризма**

**ТЕМА 5. Планирование рекламной кампании в туризме. Рекламные агентства и их функции**

**ТЕМА 6. Правовые аспекты рекламной деятельности. Эффективность рекламной деятельности в туризме. Рекламная деятельность туристских регионов**

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);



- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### 6.1. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	ПК-1 – 31	1. Изучить рекламу в туризме: определение, задачи, цели. 2. Определить методы продвижения услуг в туризме. 3. Определить особенности турпродукта как товара.
	ПК-1 – 32	1. Описать поведение человека в процессе принятия решения о покупке. 2. Изучить восприятие человеком потребительской ценности товара. 3. Изучить суггестия (внушение) в рекламе

### 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	ПК-1 – У1	1. Изучить рекламу в прессе. 2. Изучить радио- и телерекламу. 3. Изучить рекламные сувениры.
	ПК-1 – У2	1. Оценить прямую почтовую рассылку, рекламу в Интренет. 2. Изучить наружную рекламу. 3. Определить цели рекламной кампании для предприятий туризма.

### 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-1</b> Способен к общению с	ПК-1 – В1	1. Охарактеризовать этапы планирования рекламной кампании.

потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка		2. Проанализировать разработку рекламного бюджета. 3. Изучить медиапланирование и оценка эффективности рекламной кампании.
	ПК-1 – В2	1. Назвать страховые услуги в туризме. 2. Определить особенности страховой рекламы в туризме. 3. Изучить государственное регулирование рекламной деятельности.

## СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ПОНЯТИЙ

**Бронирование** — предварительный заказ мест и (или) номеров в гостинице заказчиком (потребителем).

**Гид-переводчик** — профессионально подготовленное лицо, свободно владеющее иностранным языком, знание которого необходимо для перевода и осуществления деятельности по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

**Гостиничные услуги** — комплекс услуг по обеспечению временного проживания в гостинице, включая сопутствующие услуги, перечень которых определяется исполнителем.

**Гостиница и иное средство размещения** — имущественный комплекс (здание, часть здания, оборудование и иное имущество), предназначенный для оказания гостиничных услуг.

**Заказчик** — физическое (юридическое) лицо, имеющее намерение заказать или приобрести либо заказывающее или приобретающее гостиничные услуги в соответствии с договором об оказании гостиничных услуг в пользу потребителя.

**Заказчик туристского продукта** — турист или иное лицо, заказывающее туристский продукт от имени туриста, в том числе законный представитель несовершеннолетнего туриста.

**Инструктор-проводник** — профессионально подготовленное лицо, сопровождающее туристов и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов.

**Исполнитель** — организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, предоставляющие потребителю гостиничные услуги.

**Малое средство размещения** — гостиница с номерным фондом не более 50 номеров.

**Потребитель** — гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий и (или) использующий гостиничные услуги исключительно для личных и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

**Продвижение туристского продукта** — комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое).

**Расчетный час** — время, установленное исполнителем для заезда и выезда потребителя.

**Реализация туристского продукта** — деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность туроператора и (или) третьих лиц по оказанию туристу услуг в соответствии с данным договором.

**Туризм** — временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания.

**Туристская деятельность** — туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

**Туризм внутренний** — туризм в пределах территории РФ лиц, постоянно проживающих в РФ.

**Туризм выездной** — туризм лиц, постоянно проживающих в РФ, в другую страну.

**Туризм въездной** — туризм в пределах территории РФ лиц, не проживающих постоянно в РФ.

**Туризм международный** — туризм выездной или въездной.

**Туризм социальный** — туризм, полностью или частично осуществляемый за счет бюджетных средств, средств государственных внебюджетных фондов (в том числе средств, выделяемых в рамках государственной социальной помощи), а также средств работодателей.

**Туризм самодеятельный** — туризм, организуемый туристами самостоятельно.

**Турист** — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания.

**Туристские ресурсы** — природные, исторические, социальнокультурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.

**Туристская индустрия** — совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов

общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников.

**Туристский продукт** — комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

**Туроператорская деятельность** — деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом.

**Турагентская деятельность** — деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

**Формирование туристского продукта** — деятельность туроператора по заключению и исполнению договоров с третьими лицами, оказывающими отдельные услуги, входящие в туристский продукт (гостиницы, перевозчики, экскурсоводы (гиды) и другие).

**Цена номера (места в номере)** — стоимость временного проживания и иных сопутствующих услуг, определенных исполнителем, оказываемых за единую цену.

**Экскурсант** — лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика.

**Экскурсовод (гид)** — профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению экскурсантов (туристов) с объектами показа в стране (месте) временного пребывания.

**Экстренная помощь** — действия по организации эвакуации туриста из страны временного пребывания (в том числе оплата услуг по перевозке и (или) размещению), осуществляемые объединением туроператоров в сфере выездного туризма в соответствии с настоящим Федеральным законом.

## 7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

### *Паспорт фонда оценочных средств*

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
	Знать	комплекс маркетинговых коммуникаций; место рекламы в продвижении и реализации туристского		
ПК-1 Способен к общению с потребителями туристского продукта,	Знать	комплекс маркетинговых коммуникаций; место рекламы в продвижении и реализации туристского	Тест	Вопросы к зачёту с оценкой

обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка		продукта; ПК-1-31	Реферат, доклад- презентация	
		основы организации рекламы в туризме; технологии рекламной деятельности; ПК-1-32		
	<b>Уметь</b>	определять рекламную стратегию для предприятия туристической индустрии, дестинации; ПК-1-У1		
		организовать рекламную кампанию для турпредприятия; использовать рекламные технологии в туризме; ПК-1-У2		
	<b>Владеть</b>	навыками продвижения и реализации туристского продукта посредством рекламы; ПК-1-В1		Практические задания
		навыками применения информационных и коммуникативных технологий в туризме; ПК-1-В2		

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

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	<b>Знать</b>	комплекс маркетинговых коммуникаций; место рекламы в продвижении и реализации туристского продукта; ПК-1-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		основы организации рекламы в туризме; технологии рекламной деятельности; ПК-1-32				
	<b>Уметь</b>	определять рекламную стратегию для предприятия туристической индустрии, дестинации; ПК-1-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		организовать рекламную кампанию для турпредприятия; использовать рекламные технологии в туризме; ПК-1-У2				
	<b>Владеть</b>	навыками продвижения и реализации туристского продукта посредством рекламы; ПК-1-В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками применения информационных и				

		коммуникативных технологий в туризме; ПК-1-B2				
--	--	--	--	--	--	--

## 7.1.ФОС для проведения текущего контроля.

### 7.1.1. Задания для оценки знаний

#### Тест №1

ПК-7 – 31, ПК-7 – 32

1. Укажите две основные цели рекламной кампании в туризме:
  - а) продвижение и позиционирование турпродукта;
  - б) отстройка от конкурентов;
  - в) изучение спроса;
  - г) апробация нового турпродукта.
  
2. Проект «Наши за границей» - это:
  - а. репортажи туристов о своем отдыхе;
  - б. пресс-тур;
  - в. социологический опрос людей, живущих за рубежом в курортных зонах;
  - г. исследование поведения людей на отдыхе.
  
3. Наиболее быстро идет «замыливание» (привыкание) к рекламе по такому каналу как:
  - а) телевизионные ролик;
  - б) интернет-реклама;
  - в) печатная продукция.
  
4. Промо-акции (BTL-услуги)?
  - а) мастер-класс по бронированию на сайте фирмы туров;
  - б) рекламный тур;
  - в) раздача листовок на улице;
  - г) костюмированный рекламный выезд в торговый центр.
  
5. Штенденры, воблеры, стопперы – это...
  - а) POS материалы;
  - б) BTL-продукты;
  - в) Press-kit.
  
6. Реклама НЕ используется, если...
  - а) на рынке продаж господствует продукт-монополист;
  - б) в условиях дефицита или ажиотажного спроса;
  - в) продукт вышел на пиковые уровни продаж;
  - г) на рынке слабые конкуренты.
  
7. Разработка рекламной кампании учитывает...
  - а) позиции турпродукта в целевой категории;
  - б) этап цикла развития турпродукта;
  - в) международные стандарты туризма;
  - г) неологизмы и архаизмы языка.
  
8. Туризм как экономика впечатлений содержит следующие компоненты:
  - а) географический, сервисный, потребительский;
  - б) риски, гарантии, правовое обеспечение;

- в) финансовые гарантии, страхование, реклама;
- г) туристский досуг, профессиональное обучение, социальные медиа.

9. *Технологии продаж в туризме:*

- а) исследование тенденций, формирование прогнозов;
- б) формирование продукта;
- в) управление продажами;
- г) выплата страховых обязательств;
- д) создание товарного знака.

10. *Технологии продаж в туризме:*

- а) исследование потребителей (индивидуальных и коллективных);
- б) управление ресурсами;
- в) создание виртуального офиса;
- г) разработка новой технологической документации.

## Тест №2

### ПК-7 – 31, ПК-7 – 32

1. *Особенность туристского рынка:*

- а) в механизм туристического рынка включается значительное число посреднических звеньев, которые обеспечивают связь спроса и предложения;
- б) нет постоянной цены турпродукта;
- в) туристский рынок является глобальным.

2. *В маркетинге акцент рекламы делается на таких позициях как:*

- а) гарантии, конкуренты, договор;
- б) товар, цена, канал сбыта;
- в) личные продажи, PR, социальные сети;
- г) мода, сезон, инновации.

3. *Мероприятие, включающее деловую встречу для демонстрации товара, услуги, дополнительные коммуникативно-развлекательные элементы:*

- а) фуршет;
- б) брифинг;
- в) презентация;
- г) work-shop.

4. *Базовый фактор продажи услуги:*

- а) мода;
- б) качество;
- в) цена;
- г) обслуживание.

5. *Любая реклама построена на:*

- а) потребности, ожидании, восприятию;
- б) конкуренции, бонусах, скидках;
- в) дизайне, слогане, медиатексте;
- г) ассоциации, внушении, гиперболе.

6. *Эффективность продвижения услуги связано:*

- а) с усилением информационного оборота;

- б) со снижением цены на услугу;
- в) с совершенствованием материальной среды услуги;
- г) со повышением затрат на рекламу.

7. Информация о товарах и услугах, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес, стимулировать продажи?

- а) маркетинг;
- б) реклама;
- в) каталог;
- г) Веб-сайт.

8. Четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается?

- а) слоган;
- б) бриф;
- в) логотип;
- г) бренд.

9. Сектор услуг для деловых партнеров обозначается как:

- а) B2B;
- б) B2C;
- в) SWOT;
- г) PR.

10. Сумма потребительских качеств товара, его символический образ?

- а) реклама;
- б) фирменный стиль;
- в) логотип;
- г) бренд.

#### **Критерии оценки теста:**

- если обучающийся выполняет правильно до 50% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «неудовлетворительно»;
- если обучающийся выполняет правильно 51-75% тестовых заданий, то ему выставляется оценка «удовлетворительно»;
- если обучающийся выполняет правильно 76-89 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «хорошо»;
- если обучающийся выполняет правильно 90-100 % тестовых заданий, то ему выставляется оценка «отлично».

#### **7.1.2. Задания для оценки умений**

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	ПК-1 – У1	<b>Темы рефератов, докладов-презентаций</b> 1. История развития рекламы в социально-культурном сервисе и туризме. 2. Современное состояние рекламы в России. 3. Печатная реклама предприятий социально-культурного сервиса и туризма. 4. Использование наружной рекламы в социально-культурном сервисе и туризме. 5. Использование компьютерной рекламы в социально-культурном сервисе и туризме.



		6. Рекламная этика.
	ПК-1 -У2	<b>Темы рефератов, докладов-презентаций</b> 1. Анализ деятельности российских рекламных агентств. 2. Реклама и система франчайзинга в гостиничном бизнесе. 3. Ненадлежащая реклама и ее проявления. 4. Проблемы участия туристкой фирмы в международных выставках и их решения. 5. Имидж фирмы как средство рекламы. 6. Работа с рекламным агентством

**Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, рефератом по обсуждаемому вопросу)**

<b>Оценка</b>	<b>Характеристики ответа обучающегося</b>
<b>Отлично</b>	обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему; - уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; - опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью; - умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; - делает выводы и обобщения.
<b>Хорошо</b>	обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы; - не допускает существенных неточностей; - увязывает усвоенные знания с практической деятельностью; - аргументирует научные положения; - делает выводы и обобщения.
<b>Удовлетворительно</b>	тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся освоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы; - допускает несущественные ошибки и неточности; - испытывает затруднения в практическом применении знаний; - слабо аргументирует научные положения; - затрудняется в формулировании выводов и обобщений.
<b>Неудовлетворительно</b>	- обучающийся не усвоил значительной части проблемы; - допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее; - испытывает трудности в практическом применении знаний; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует выводов и обобщений.

**7.1.3. Задания для оценки владений, навыков**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	ПК-1 – В1	<b>Практическое задание</b> 1. Охарактеризовать этапы планирования рекламной кампании. 2. Проанализировать разработку рекламного бюджета. 3. Изучить медиапланирование и оценка эффективности рекламной кампании.
	ПК-1 – В2	<b>Практическое задание</b> 1. Назвать страховые услуги в туризме. 2. Определить особенности страховой рекламы в туризме. 3. Изучить государственное регулирование рекламной деятельности.

## Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
<b>Отлично</b>	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Хорошо</b>	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

### 7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

#### 7.2.1 Задания для оценки знаний к зачёту с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	ПК-1 – 31	<b>Перечень вопросов</b> 1. Изучить рекламу в туризме: определение, задачи, цели. 2. Определить методы продвижения услуг в туризме. 3. Определить особенности турпродукта как товара.
	ПК-1 – 32	<b>Перечень вопросов</b> 1. Описать поведение человека в процессе принятия решения о покупке. 2. Изучить восприятие человеком потребительской ценности товара. 3. Изучить суггестия (внушение) в рекламе

#### 7.2.2. Задания для оценки умений к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	ПК-1 – У1	<b>Перечень вопросов</b> 1. Изучить рекламу в прессе. 2. Изучить радио- и телерекламу. 3. Изучить рекламные сувениры.
	ПК-1 – У2	<b>Перечень вопросов</b> 1. Оценить прямую почтовую рассылку, рекламу в Интернет. 2. Изучить наружную рекламу. 3. Определить цели рекламной кампании для предприятий туризма.

#### 7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-1</b>	ПК-1 – В1	<b>Перечень вопросов</b>

Способен к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка		1.Охарактеризовать этапы планирования рекламной кампании. 2.Проанализировать разработку рекламного бюджета. 3.Изучить медиапланирование и оценка эффективности рекламной кампании..
	ПК-1 – В2	<b>Перечень вопросов</b> 1. Назвать страховые услуги в туризме. 2.Определить особенности страховой рекламы в туризме. 3.Изучить государственное регулирование рекламной деятельности.

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

## 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

### 8.1. Основная учебная литература:

1. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие для бакалавриата. – М.: Инфра-М, 2020.

### 8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Закон РФ "О защите прав потребителей" от 07.02.1992 № 2300-1.
2. Закон РФ "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"
3. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Реклама в туризме: учебник для бакалавриата. – М.: ИНФРА-М, 2015.

## 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

<a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a>	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
<a href="https://openedu.ru">https://openedu.ru</a>	«Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)

<a href="http://www.portal.gersen.ru">http://www.portal.gersen.ru</a>	Сайт Электронной библиотеки Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена «Гуманитарные технологии в социальной сфере». Раздел «Методология и наука»
<a href="http://elibrary.rsl.ru/">http://elibrary.rsl.ru/</a>	Сайт Российской электронной библиотеки (РГБ)
<a href="http://www.gumer.info">www.gumer.info</a>	Электронная библиотека ГУМЕР. Раздел НАУКА
<a href="http://www.filosofium.ru/">http://www.filosofium.ru/</a>	Сайт Философия науки, философия для аспирантов
<a href="http://www.jurnal.org/">http://www.jurnal.org/</a>	Сайт журнала научных публикаций для аспирантов и докторантов
<a href="http://www.moluch.ru/">http://www.moluch.ru/</a>	Сайт журнала «Молодой учёный»

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим дисциплину, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.

2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.
5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

-всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

-размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);

-текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

-каждый слайд должен иметь заголовок;

-все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

-на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

-слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

-использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

-списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание

слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, Kaspersky Endpoint Security
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные



справочные системы	<p>цифровые технологии»</p> <p>2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа)</p> <p>3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)</p> <p>4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа)</p> <p>5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)</p>
--------------------	--

## 12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной компьютерами, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

### *Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений*

<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью, учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> <li>- компьютер</li> <li>- принтер</li> <li>- телевизор</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul> <p>Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> <li>- компьютер</li> <li>- принтер</li> <li>- телевизор</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul> <p>Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511</p> <p>Помещения для самостоятельной работы</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду</li> </ul> <p>Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 404</p> <p>Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- комплекты учебной мебели;</li> <li>- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.</li> </ul> <p>Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛДЗ/2023 от 01 декабря 2022 года).</p>
<p>№ 401</p> <p>Актный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специализированные кресла для актовых залов</li> <li>- сцена</li> <li>- трибуна</li> <li>- экран</li> <li>- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории</li> <li>- компьютер</li> <li>- демонстрационное оборудование и аудиосистема</li> <li>- микрофоны</li> </ul> <p>Программное обеспечение:  Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 515</p> <p>Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- стеллажи</li> <li>- учебное оборудование</li> </ul>

**Разработчик: Соломина И.Ю. к.ф.н.**