

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Ашмарина Светлана Игоревна

Должность: Ректор ФГБОУ ВО «Самарский государственный высшего образования

Дата подписания: 03.02.2021 10:25:34

Уникальный программный ключ:

59650034d6e3a6baac49b7bd0f8e79fea1433ff3e82f1fc7e9279a031181baba

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

Институт экономики предприятий
Кафедра Коммерции, сервиса и туризма

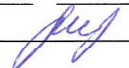
УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 29 апреля 2020 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА


Наименование дисциплины Б1.В.02 Современные маркетинговые коммуникации в туризме

Основная профессиональная образовательная программа 43.03.02 Туризм программа Туристский бизнес

Методический отдел УМУ
« 14 » 04 20 20 г.

 / Камнищева /

Научная библиотека СГЭУ
« 20 » 20 г.

 / _____ /

Рассмотрено к утверждению
на заседании кафедры Коммерции, сервиса и туризма

(протокол №9 от 11.03.2020г.)

Зав. кафедрой  / Д.В. Ралык /

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 Современные маркетинговые коммуникации в туризме входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Сервисология, Сервисная деятельность, Виды туризма, Принятие управленческих решений в туризме, Стратегический менеджмент в туризме

Последующие дисциплины по связям компетенций: Технология организации обслуживания туристов на предприятиях питания, Транспортное обеспечение и логистика в туризме, Профессиональная этика и этикет, Регионоведение и региональный туризм, Методы исследования рынка туристских услуг, Музееведение и выставочная деятельность, Технология экскурсионной деятельности

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

Изучение дисциплины Современные маркетинговые коммуникации в туризме в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Профессиональные компетенции (ПК):

ПКР-4 - Способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации

Планируемые результаты обучения по дисциплине			
Описание ИДК	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПКР-4_ИДК1 Организует ведение переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг. Обеспечивает информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия.	ПКР4з1: Способы и методы обслуживания на основе выявленных потребностей туристов.	ПКР4у1: Самостоятельно разрабатывать внутренние нормативные документы по обеспечению качества и стандартизации услуг туристской индустрии.	ПКР4в1: Навыками обеспечения партнерского взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами.
ПКР-4_ИДК2 Обеспечивает информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия.	ПКР4з2: Сущность и определения информационно-консультационной деятельности на предприятиях индустрии туризма.	ПКР4у2: Организовывать консультационные услуги клиентам-туристам в ходе устной беседы, с помощью телефонии и IT-технологий.	ПКР4в2: Навыками предоставления предпродажного сервиса (информационный сервис).
ПКР-4_ИДК3 Обеспечивает взаимодействие с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями.	ПКР4з3: Особенности технологии организации обслуживания туристов партнерскими предприятиями.	ПКР4у3: Уметь формировать турпакет с учетом потребностей клиентов и возможностями партнёров.	ПКР4в3: Навыками взаимодействия с партнерами туристского предприятия в устной и письменной форме.

ПК УВ-1 - Способен находить и применять на практике необходимую информацию в процессе создания турпродукта и ведения туристско-экскурсионной деятельности

Описание ИДК	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-1 ИДК1 Осуществляет поиск и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи в сфере туристско-экскурсионной деятельности.	ПК УВ1з1 Основные методы поиска и анализа информации, необходимой для ведения туристско-экскурсионной деятельности.	ПК УВ1у1 Применять на практике знания об ресурсах регионального туризма, организации и применении технологий по производству, продвижению и реализации турпродукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	ПК УВ1в1 Способностью выполнять все виды работ, связанные с обеспечением туристских и экскурсионных программ.
ПК УВ-1 ИДК2 Применяет в профессиональной деятельности необходимую информацию в процессе создания турпродукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	ПК УВ1з2 Современные методы и технологии туристской деятельности и продаж туристских услуг.	ПК УВ1у2 Находить и применять на практике необходимую информацию в процессе создания турпродукта в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	ПК УВ1в2 Методами исследования, создания и продвижения туристского продукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.
ПК УВ-1 ИДК3 Осуществляет поиск и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи в сфере туристско-экскурсионной деятельности. Применяет в профессиональной деятельности необходимую информацию в процессе создания турпродукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	ПК УВ1з3 Основные методы поиска и анализа информации, необходимой для ведения туристско-экскурсионной деятельности. Современные методы и технологии туристской деятельности и продаж туристских услуг.	ПК УВ1у3 Применять на практике знания об ресурсах регионального туризма, организации и применении технологий по производству, продвижению и реализации турпродукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ. Находить и применять на практике необходимую информацию в процессе создания турпродукта в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	ПК УВ1в3 Способностью выполнять все виды работ, связанные с обеспечением туристских и экскурсионных программ. Методами исследования, создания и продвижения туристского продукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.

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 5	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	73.15/2.03	44.4/1.23
Занятия лекционного типа	36/1	14/0.39
Занятия семинарского типа	36/1	28/0.78
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	31.85/0.88	25.6/0.71
Промежуточная аттестация	39/1.08	38/1.06
Вид промежуточной аттестации:		
Экзамен, Зачет	Зач	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144	108
Зачетные единицы	4	3

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.	
	Сем 5	Сем 6
Контактная работа, в том числе:	13.15/0.37	18.4/0.51
Занятия лекционного типа	4/0.11	4/0.11
Занятия семинарского типа	8/0.22	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.15/0	0.4/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	1/0.03	2/0.06
Самостоятельная работа, в том числе:	92.85/2.58	118.6/3.29
Промежуточная аттестация	2/0.06	7/0.19
Вид промежуточной аттестации:		
Экзамен, Зачет	Зач	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	108	144
Зачетные единицы	3	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Современные маркетинговые коммуникации 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.	Теоретические основы интегрированных маркетинговых	36	36			31,85	ПКР-4_ИДК1 ПКР-4_ИДК2 ПКР-4_ИДК3 ПК УВ-1 ИДК1

	коммуникаций в туризме						ПК УВ-1 ИДК2 ПК УВ-1 ИДК3
2.	Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в туризме	14	28			25,6	ПКР-4_ИДК1 ПКР-4_ИДК2 ПКР-4_ИДК3 ПК УВ-1 ИДК1 ПК УВ-1 ИДК2 ПК УВ-1 ИДК3
	Контроль	77					
	Итого	50	64	0.55	3	57.45	

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.	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме	4	8			92.85	ПКР-4_ИДК1 ПКР-4_ИДК2 ПКР-4_ИДК3 ПК УВ-1 ИДК1 ПК УВ-1 ИДК2 ПК УВ-1 ИДК3
2.	Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в туризме	4	12			118.6	ПКР-4_ИДК1 ПКР-4_ИДК2 ПКР-4_ИДК3 ПК УВ-1 ИДК1 ПК УВ-1 ИДК2 ПК УВ-1 ИДК3
	Контроль	9					
	Итого	8	20	0.55	3	211.45	

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.	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме	лекция	Комплекс маркетинговых коммуникаций
		лекция	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
		лекция	Стимулирование сбыта туристских услуг
		лекция	Основные принципы организации связей с общественностью
		лекция	Имидж компании и его составляющие
		лекция	Личные коммуникации в туристском бизнесе
2.	Планирование и организация программы маркетинговых	лекция	Внутренние коммуникации предприятия
		лекция	Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии
		лекция	Разработка программы маркетинговых коммуникаций
		лекция	Исследование эффективности системы

	коммуникаций в туризме		маркетинговых коммуникаций
		лекция	Основы разработки рекламных обращений
		лекция	Интернет-коммуникации в туристском бизнесе

*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.	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме	практическое занятие	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Стимулирование сбыта туристских услуг
		практическое занятие	Основные принципы организации связей с общественностью
		практическое занятие	Имидж компании и его составляющие
		практическое занятие	Личные коммуникации в туристском бизнесе
		практическое занятие	Внутренние коммуникации предприятия
		практическое занятие	Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии
2.	Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в туризме	практическое занятие	Разработка программы маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Исследование эффективности системы маркетинговых коммуникаций
		практическое занятие	Основы разработки рекламных обращений
		практическое занятие	Интернет-коммуникации в туристском бизнесе
		практическое занятие	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

** 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.	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций 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

Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432170>

Дополнительная литература

Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 338 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432906>

Литература для самостоятельного изучения

1. Синяева, И. М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 495 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431801>
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/426253>
3. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для прикладного бакалавриата / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 559 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/431782>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)
3. БЭСТ-Маркетинг

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. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. 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

Для проведения занятий лекционного типа используются демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия в виде презентационных материалов, обеспечивающих тематические иллюстрации.

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

Лаборатория информационных технологий в профессиональной деятельности	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ Лабораторное оборудование
-----------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Современные маркетинговые коммуникации в туризме:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
	Практические задачи	-
	Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	-
Промежуточный контроль	Зачет	+
	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГБОУ ВО СГЭУ №10 от 29.04.2020г.

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

Профессиональные компетенции (ПК):

ПКР-4 - Способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации

Описание ИДК	Планируемые результаты обучения по дисциплине			
	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПКР-4 ИДК1 Организует ведение переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг. Обеспечивает информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия.	Пороговый	ПКР4з1 Способы и методы обслуживания на основе выявленных потребностей туристов.	ПКР4у1 Самостоятельно разрабатывать внутренние нормативные документы по обеспечению качества и стандартизации услуг туристской индустрии.	ПКР4в1 Навыками обеспечения партнерского взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами.
ПКР-4 ИДК2 Обеспечивает информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия.	Базовый	ПКР4з2 Сущность и определения информационно-консультационной деятельности на предприятиях индустрии туризма.	ПКР4у2 Организовывать консультационные услуги клиентам-туристам в ходе устной беседы, с помощью телефонии и IT-технологий.	ПКР4в2 Навыками предоставления предпродажного сервиса (информационный сервис).
ПКР-4 ИДК3 Обеспечивает взаимодействие с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями.	Повышенный	ПКР4з3 Особенности технологии организации обслуживания туристов партнерскими предприятиями.	ПКР4у3 Уметь формировать турпакет с учетом потребностей клиентов и возможностями партнеров.	ПКР4в3 Навыками взаимодействия с партнерами туристского предприятия в устной и письменной форме.

ПК УВ-1 - Способен находить и применять на практике необходимую информацию в процессе создания турпродукта и ведения туристско-экскурсионной деятельности

Описание ИДК	Планируемые результаты обучения по дисциплине			
	Уровень сформированности	Знать	Уметь	Владеть (иметь навыки)
ПК УВ-1 ИДК1 Осуществляет поиск и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи в сфере туристско-экскурсионной деятельности.	Пороговый	ПК УВ1з1 Основные методы поиска и анализа информации, необходимой для ведения туристско-экскурсионной деятельности.	ПК УВ1у1 Применять на практике знания об ресурсах регионального туризма, организации и применении технологий по производству, продвижению и реализации турпродукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	ПК УВ1в1 Способностью выполнять все виды работ, связанные с обеспечением туристских и экскурсионных программ.

ПК УВ-1 ИДК2 Применяет в профессиональной деятельности необходимую информацию в процессе создания турпродукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	Базовый	ПК УВ1з2 Современные методы и технологии туристской деятельности и продаж туристских услуг.	ПК УВ1у2 Находить и применять на практике необходимую информацию в процессе создания турпродукта в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	ПК УВ1в2 Методами исследования, создания и продвижения туристского продукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.
ПК УВ-1 ИДК3 Осуществляет поиск и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи в сфере туристско-экскурсионной деятельности. Применяет в профессиональной деятельности необходимую информацию в процессе создания турпродукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	Повышенный	ПК УВ1з3 Основные методы поиска и анализа информации, необходимой для ведения туристско-экскурсионной деятельности. Современные методы и технологии туристской деятельности и продаж туристских услуг.	ПК УВ1у3 Применять на практике знания об ресурсах регионального туризма, организации и применении технологий по производству, продвижению и реализации турпродукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ. Находить и применять на практике необходимую информацию в процессе создания турпродукта в том числе экскурсий и экскурсионных программ.	ПК УВ1в3 Способностью выполнять все виды работ, связанные с обеспечением туристских и экскурсионных программ. Методами исследования, создания и продвижения туристского продукта, в том числе экскурсий и экскурсионных программ.

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.	Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме	ПКР-4_ИДК1 ПКР-4_ИДК2 ПКР-4_ИДК3 ПК УВ-1 ИДК1 ПК УВ-1 ИДК2 ПК УВ-1 ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет, Экзамен
2.	Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в туризме	ПКР-4_ИДК1 ПКР-4_ИДК2 ПКР-4_ИДК3 ПК УВ-1 ИДК1 ПК УВ-1 ИДК2 ПК УВ-1 ИДК3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Зачет, Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме	<ol style="list-style-type: none"> 1. Человек в системе рекламных коммуникаций 2. Реклама как метод управления людьми 3. Реклама в античном обществе 4. Западноевропейская реклама 19 – 20 веков 5. Североамериканская реклама 19 – 20 веков 6. Дореволюционная российская реклама 7. Реклама советского периода 8. Рекламный рынок России: состояние и перспективы развития 9. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы 10. Реклама как социальный институт 11. Реклама в сфере туризма 12. Реклама в банковской сфере 13. Реклама образовательных услуг 14. Реклама торгового предприятия 15. Политическая реклама 16. Социальная реклама 17. Имиджевая и престижная реклама 18. Современный рекламный бизнес 19. Правовое регулирование рекламной деятельности 20. Гендерный аспект рекламной коммуникации 21. Международные аспекты рекламы 22. Юмор в рекламе 23. Реклама и пропаганда 24. Имидж организации и механизмы его формирования 25. Паблик рилейшнз в системе маркетинга 26. Пропаганда: задачи и методы
Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в туризме	<ol style="list-style-type: none"> 27. Особенности медиапланирования и распределения рекламы в сетке различных телеканалов 28. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном бизнесе 29. Стилистика рекламы в журналах для женщин 30. Особенности рекламы в деловой прессе 31. Политическая реклама как форма политической коммуникации 32. Наружная реклама в коммуникативной системе небольшого города 33. Рекламные коммуникации и социальный контроль 34. Использование мифологии в рекламе 35. Дети как объект рекламного воздействия 36. Новые технологии в рекламном бизнесе 37. Оценки эффективности рекламной деятельности 38. Медиа-планирование: основные понятия и этапы 39. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций 40. Реклама как элемент современной массовой культуры 41. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности 42. Антикризисный PR 43. Оценка эффективности PR -деятельности 44. PR -кампания: планирование и проведение

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие маркетинговых коммуникаций. 2. Теория массовой коммуникации и применение ее положений к исследованию маркетинговых коммуникаций. 3. Развитие маркетинговых коммуникаций. 4. Мировой и российский рынок маркетинговых коммуникаций. 5. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы.

	<ol style="list-style-type: none"> 6. Интеграция маркетинговых коммуникаций и принципы разработки стратегии ИМК. ATL и BTL – коммуникации в системе маркетинговых коммуникаций и их специфика. 7. Социально – правовые аспекты деятельности в области маркетинговых коммуникаций. 8. Законы, регулирующие деятельность в области маркетинговых коммуникаций 9. Управленческая информация и процесс коммуникаций. 10. Реклама, как коммуникационный процесс. 11. Понятие и задачи рекламной деятельности. 12. Рекламная деятельность за рубежом. 13. Особенности рекламной практики в России. 14. Понятие средства рекламы и виды средств рекламы: акустические, 15. графические, визуальные, предметные. 16. Механизмы воздействия различных 17. средств рекламы на потенциальных потребителей. 18. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров.
<p>Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в туризме</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Создание печатного рекламного обращения. 2. Рекламный слоган. 3. Формирование рекламного текста. 4. Требования к формированию обращения. 5. Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. 6. Целевая аудитория. 7. Формирование бюджета рекламной кампании. 8. Распределение ответственности. 9. Рекламные агенты и агентства. 10. Выбор рекламного агентства. 11. Ограничения рекламной деятельности. 12. Роль контроля и оценки эффективности рекламных обращений и рекламной кампании в целом. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы. 13. Оценка психологического восприятия рекламы. 14. Общее условие эффективности рекламной деятельности.

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций

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

Реклама как средство по своей сути представляет собой

-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

Фирменная реклама представляет собой

-рекламу отдельно взятой фирмы

-утилитарные предметы с логотипом фирмы

-рекламу, выполненную на высоком профессиональном уровне

-готовые сувениры, с краткой информацией о дарящей фирме

-реклама, распространяемая сотрудниками фирмы

К средствам печатной рекламы не относятся

- рекламные объявления в газете
- листовки, размещенные на остановочных информационных щитах
- полноцветные каталоги с краткой аннотацией по каждому предложению
- рекламные плакаты
- рекламные наклейки - стикеры

Глашатай - это

- мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;
- организатор зрелищ и представлений
- перевозчик товаров
- специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей

Вывеска - это

- основной элемент фирменного стиля компании
- один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации
- ценник, вывешенный на товаре и оформленный в фирменные цвета
- блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением

Мерчандайзинг - это

- реклама на месте продаж
- выкладка товаров на оборудовании
- размещение товаров в торговом зале
- все вышперечисленное

Основной вид телевизионной рекламы

- радиоспот
- ролик
- раннер
- баннер

Бегущая строка - это

- объявления дикторов с рекламными предложениями
- текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию
- длинный текст обращения, размещенный на двух соседних рекламных носителях
- заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя

Рубричная реклама - это

- сообщения торгового или информационного характера, объединенные на страницах изданий по определенным признакам
- группа рекламных объявлений, объединенных по признаку стоимости рекламы
- группа рекламных модулей, размещенная на одной странице печатного издания
- компактные рекламные объявления, на которые устанавливаются специальные тарифы

Наиболее распространенный в крупных городах вид наружной рекламы

- щит 3х6 метров
- многостраничное объявление
- перетяги
- пневмофигуры

Буклет представляет собой

- малоформатное несфальцованное недорогое издание
- одностраничное печатное издание

-многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата

-фальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание

Реклама как средство по своей сути представляет собой

- кратковременные меры, поощряющие совершение покупок
- массовое оплачиваемое обращение от имени известного спонсора
- продвижение товара в ходе непосредственного общения с клиентом
- информация в средствах массовой информации

Фирменная реклама представляет собой

- рекламу отдельно взятой фирмы
- утилитарные предметы с логотипом фирмы
- рекламу, выполненную на высоком профессиональном уровне
- реклама, распространяемая сотрудниками фирмы

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

- социальная реклама
- бизнес-реклама
- спонсорство
- имиджевая реклама

Брандмауэр - это

- крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон
- рекламное изображение продукта в величину, во много раз превышающую натуральный размер
- отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта

Реклама от имени правительства

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

По направленности на аудиторию выделяют

- рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу
- селективную, массовую рекламу
- товарную, престижную рекламу
- информативную, увещательную рекламу

Под VTL-рекламой понимается

- реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте
- реклама, по форме представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитанная на краткосрочную перспективу
- реклама, которая используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.
- творческая реклама, предполагающая создание оригинального продукта, а не его простого размещения в СМИ

Латинский глагол *reclamare* означает

- кричать, выкрикивать
- рекламировать
- рассказывать всем
- распространять

Фотофильмы (или слайд-фильмы) - это

- рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению
- череда стоп-кадров, используемая при рекламе определенных видов продукции
- транслируемые в сопровождении музыки и дикторского текста различные -неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которые заполняют паузы между различными телепередачами
- скрытая реклама

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

- журналов
- газет
- буклетов
- каталогов

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

- объявления
- выступления
- радиорепортажи
- имиджевый аудиоролик

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

- суперсайты
- призматроны
- брендмауэры
- штендеры

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

- призматрон
- штендер
- брендмауэр
- билборд

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме	<ol style="list-style-type: none"> 1. История возникновения и развития рекламы в мире. 2. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки. 3. История развития рекламы в России. 4. Телевизионная реклама. Виды ТВ-рекламы. Особенности и недостатки. 5. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества. 6. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы. Базы адресов. 7. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. 8. Реклама бренда гостичных и ресторанных услуг.

	<ol style="list-style-type: none"> 9. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций. 10. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. 11. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания распространения. 12. Использование фирменной символики. 13. Цели и функции сувенирной рекламы. 14. Директ-мэйл маркетинг. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом. 15. Классификация витрин, способы их оформления. Значение дизайна витрин в коммерческой деятельности магазинов. 16. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов. 17. Классификация рекламных средств. 18. Функции рекламных агентств, их виды. 19. Выбор рекламных средств. 20. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы.
Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций в туризме	<ol style="list-style-type: none"> 1. Специфика производства рекламы на радио. 2. Подготовка рекламной кампании на телевидении. 3. Основные понятия и наиболее важные статьи Федерального Закона «О рекламе». 4. Влияние внешних и внутренних факторов на процесс восприятия рекламы потребителем. Особенности применения методов внушения и убеждения. 5. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Цвет, звук, форма, движение как средства воздействия на психику потребителя. 6. Особенности и этапы процесса участия фирмы в выставке. 7. Виды и правила создания наружной рекламы. Современные технологии наружной рекламы, ее преимущества и недостатки. 8. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. 9. Интерактивная реклама. Реклама в Интернете. Списки рассылок. Понятие спама. 10. Сотрудничество с властями. GR-менеджмент.

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме	<ol style="list-style-type: none"> 1. История развития рекламы в России и за рубежом. 2. Связи с общественностью в продвижении товаров и услуг. 3. Современное состояние и проблемы рекламной деятельности. 4. Использование наружной рекламы с целью продвижения товаров и услуг. 5. Личная продажа как способ коммуникации с клиентом. 6. Выбор средства рекламы. 7. Реклама в Интернет. 8. Преимущества и недостатки для интернет-продвижения гостиничных и ресторанных услуг 9. Телевизионная реклама как средство продвижения продукта. 10. Инновационные виды рекламы. 11. Социальные сети как инструмент продвижения продукта. 12. Роль и значение маркетинговой информации для организации рекламной деятельности предприятия.
Планирование и организация программы маркетинговых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс организации выставок. 2. Основные методы определения рекламного бюджета 3. Характеристика аудио-, видеорекламы 4. Оценка экономической эффективности рекламы 5. Оценка коммуникативной эффективности рекламы

коммуникации в туризме	6. Основные виды рекламы, их содержание 7. Организация рекламной деятельности 8. Понятие рекламы, ее социально-экономического значения 9. Организация рекламного отдела рекламодателя и его задачи 10. Особенности проведения сегментации целевой аудитории с помощью эфирного времени и выбора канала. 11. Система маркетингового планирования 12. Задачи рекламных агентств и их структуры 13. Разработка рекламной стратегии 14. Формирование рекламного бюджета 15. Разработка тактики рекламной кампании. 16. Разработка стратегии рекламной кампании. 17. Этапы планирования рекламной кампании 18. Оценка эффективности рекламной деятельности. 19. Методы формирования рекламного бюджета. 20. Формирование выставочного бюджета. 21. Креативные стратегии в маркетинге и рекламе. 22. Управление рекламным агентством. 23. Развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций. 24. Современные тенденции рекламы и маркетинговых коммуникаций в зарубежных странах. 25. Современные тенденции выставочной деятельности. 26. Современные тенденции рекламы и маркетинговых коммуникаций в России. 27. Особенности рекламы в сети ИНТЕРНЕТ. 28. Влияние рекламы на потребительскую аудиторию.
------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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 2-х балльной системы
«зачтено»	ПКР-4_ИДК1 ПК УВ-1 ИДК1
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	ПКР-4_ИДК3 ПК УВ-1 ИДК3
«хорошо»	ПКР-4_ИДК2 ПК УВ-1 ИДК2
«удовлетворительно»	ПКР-4_ИДК1 ПК УВ-1 ИДК1
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне