

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

Кафедра менеджмента

«Утверждаю»  
Проректор по учебно-  
методической работе  
\_\_\_\_\_ Устименко Ю.А.  
«15» июня 2022 г.

**Рабочая программа дисциплины  
Б1.В.08 Реклама в туризме**

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм  
Направленность (профиль): Технология и организация туроператорских и турагентских  
услуг  
Форма обучения – заочная  
Курс – 4  
Семестр – 8  
Всего зачетных единиц – 3, часов - 108

Форма отчетности: зачет – 8 семестр

Программу разработал  
кандидат экономических наук, доцент Давыдова Т.В.

Одобрена на заседании кафедры менеджмента  
«10» июня 2022 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ С.В. Кошевенко

Смоленск  
2022

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Рабочая программа по дисциплине «Реклама в туризме» Б1.В.08 разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования и учебным планом направления подготовки 43.03.02 «Туризм» профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

Дисциплина относится к циклу дисциплин части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений. Изучается студентами 4 курса в 8 семестре и опирается на знания, полученные при изучении дисциплин «Виды туризма», «Организация туристской деятельности», «Основы туроператорских и турагентских услуг», «Маркетинг в туристской индустрии» и др.

Изучение данной дисциплины способствует формированию представлений о рекламной деятельности в туризме и выработке навыков принятия решений.

Полученные студентами знания способствуют усвоению таких курсов как «Брендинг в туризме», а также успешному прохождению сервисной и преддипломной практик.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индикаторы достижения
ПК-1 – Способен применять технологии и общие географические закономерности при разработке, продвижении и реализации туристского продукта в современных условиях	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– основы разработки, продвижения и реализации туристского продукта в современных условиях.</li></ul> <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– разрабатывать, продвигать и реализовывать туристский продукт в современных условиях;</li><li>– продвигать и реализовывать туристский продукт посредством рекламы в туризме.</li></ul> <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– способностью разрабатывать рекламу в туризме;</li><li>– способностью продвижения и реализации туристского продукта посредством рекламы в туризме.</li></ul>

## 3. Содержание дисциплины

### Тема 1. Понятие «реклама», ее виды и классификация

Подходы к определению понятия «реклама». Классификация рекламы по разным параметрам: по типу целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др. Виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.

Характеристика рекламы по каналам распространения (газетная, журнальная, телевизионная, радиореклама и др.). Выявление преимуществ и недостатков рекламодателей.

### Тема 2. Реклама как форма социальных и маркетинговых коммуникаций

Функции рекламы: информационная, экспрессивная, прагматическая. Роль рекламы в обществе: экономическая, социальная, культурная, образовательная и др. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на экономику (макро - и микроэкономику) и на развитие сферы туристских услуг.

Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций в туризме. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Новые функции, предопределенные изменениями рыночной среды: коммуникационная, управления сбытом. Реклама в условиях рынка продавца, нетто-рынка и рынка покупателя. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла услуг на рынке туризма.

### **Тема 3. Концепция позиционирования в рекламе**

Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования. Сегментация рынка туристских услуг.

Уникальное товарное предложение. Теория позиционирования Дж.Траута и Э. Раиса, Л. Ческина. Информационное позиционирование (рациональная реклама) и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и качества, сравнения с конкурентом.

Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониал). Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы.

### **Тема 4. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама**

Типология товарных знаков, их роль в рекламной практике, функции и классификация. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие.

Понятие "бренд", "брендинг" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Структура бренда. Управление брендом. Примеры создания успешного бренда.

### **Тема 5. Технологии конструирования имиджа в рекламе**

Теория имиджа Д. Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Имиджи лживые и правдивые. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций. Прием «свидетельство» как способ создания имиджа товара.

### **Тема 6. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура**

Этапы создания рекламного сообщения. Структура рекламного сообщения.

Индикаторы внимания в рекламном сообщении. Рекламный текст. Характеристика его отдельных элементов. Изображение в рекламном сообщении. Техники передачи изображения. Особенности выбора шрифта. Звучание в рекламном сообщении, его отдельные элементы. Джинглы как жанр рекламного сообщения.

### **Тема 7. Планирование рекламных кампаний**

Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы. Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д. в сфере туризма.

## **4. Тематический план**

№ п/п	Разделы и темы	Всего часов	Формы занятий		
			лекции	практические	самостоятельная

				занятия	работа
<b>1.</b>	Тема 1. Понятие «реклама», ее виды и классификация	<b>14</b>	<b>2</b>	-	<b>12</b>
<b>2.</b>	Тема 2. Реклама как форма социальных и маркетинговых коммуникаций	<b>14</b>	<b>2</b>	-	<b>12</b>
<b>3.</b>	Тема 3. Концепция позиционирования в рекламе	<b>14</b>	<b>2</b>	-	<b>12</b>
<b>4.</b>	Тема 4. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама	<b>14</b>	-	<b>2</b>	<b>12</b>
<b>5.</b>	Тема 5. Технологии конструирования имиджа в рекламе	<b>14</b>	-	<b>2</b>	<b>12</b>
<b>6.</b>	Тема 6. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура	<b>14</b>	-	<b>2</b>	<b>12</b>
<b>7.</b>	Тема 7. Планирование рекламных кампаний	<b>20</b>	-	<b>2</b>	<b>18</b>
	Зачет	<b>4</b>			<b>4</b>
<b>Итог о</b>		<b>108</b>	<b>6</b>	<b>8</b>	<b>94</b>

## **5. Виды образовательной деятельности**

### **Занятия лекционного типа**

#### **Лекции 1. Понятие «реклама», ее виды и классификация**

##### *План*

1. Подходы к определению понятия «реклама».
2. Классификация рекламы по разным параметрам: по типу целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др.
3. Виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.
4. Характеристика рекламы по каналам распространения (газетная, журнальная, телевизионная, радиореклама и др.).
5. Выявление преимуществ и недостатков рекламоносителей.
- 6.

#### **Лекции 2. Реклама как форма социальных и маркетинговых коммуникаций**

##### *План*

1. Функции рекламы. Роль рекламы в обществе, в организации сбыта.
2. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику).
3. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга.
4. Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Новые функции, предопределенные изменениями рыночной среды: коммуникационная, управления сбытом.
5. Реклама в условиях рынка продавца, нетто-рынка и рынка покупателя.
6. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.

#### **Лекции 3. Концепция позиционирования в рекламе**

##### *План*

1. Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара.
2. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования.
3. Уникальное товарное предложение. Теория позиционирования Дж.Траута и Э. Райса, Л. Ческина.
4. Информационное позиционирование (рациональная реклама) и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и качества, сравнения с конкурентом.
5. Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониал).
6. Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы.

### **Занятия семинарского типа**

#### **(практические занятия)**

#### **Практические занятия**

#### **Тема 4. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама**

**Задание 1.** Типологизировать товарные знаки, выявить их роль в рекламной практике, функции и классификация.

**Задание 2.** Раскрыть понятие "бренд", "брендинг" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга.

**Задание 3.** Охарактеризовать структуру бренда.

**Задание 4.** Привести примеры успешных туристических брендов.

#### **Тема 5. Технологии конструирования имиджа в рекламе**

**Задание 1.** Раскрыть теорию имиджа Д. Огилви.

**Задание 2.** Охарактеризовать типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий.

**Задание 3.** Выявить типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи.

**Задание 4.** Охарактеризуйте прием «свидетельство» как способ создания имиджа товара.

**Задание 5.** Соберите набор ассоциаций, связанных с туристическим продуктом (маршрутом).

#### **Тема 6. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура**

**Задание 1.** Раскрыть этапы создания рекламного сообщения.

**Задание 2.** Охарактеризовать структуру рекламного сообщения.

**Задание 3.** Выявить индикаторы внимания в рекламном сообщении.

**Задание 4.** Раскрыть роль изображения в рекламном сообщении и техники передачи изображения.

**Задание 5.** Раскрыть роль звучания в рекламном сообщении, его отдельные элементы.

**Задание 6.** Проанализировать структуру рекламного сообщения в туристической сфере.

#### **Тема 7. Планирование рекламных кампаний**

**Задание 1.** Охарактеризовать виды рекламных кампаний.

**Задание 2.** Раскрыть этапы составления плана рекламных кампаний.

**Задание 3.** Раскрыть этапы разработки рекламной концепции и ее формата.

**Задание 4.** Объяснить принципы выбора средств распространения рекламы.

**Задание 5.** Для продвижения туристического продукта составить рекламное сообщение: слоган, основной рекламный текст, иллюстрации, выбор носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.

## Самостоятельная работа

Разделы и темы	Часы самостоятельной работы	Виды самостоятельной работы
Тема 1. Понятие «реклама», ее виды и классификация	<b>18</b>	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка докладов, рефератов Составление тестовых заданий по теме</i>
Тема 2. Реклама как форма социальных и маркетинговых коммуникаций	<b>18</b>	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка докладов Составление тестовых заданий по теме</i>
Тема 3. Концепция позиционирования в рекламе	<b>18</b>	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка докладов, рефератов Составление тестовых заданий по теме</i>
Тема 4. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама	<b>18</b>	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка докладов, рефератов Выполнение заданий Составление тестовых заданий по теме</i>
Тема 5. Технологии конструирования имиджа в рекламе	<b>18</b>	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка докладов, рефератов Выполнение заданий Составление тестовых заданий по теме</i>
Тема 6. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура	<b>18</b>	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка докладов, рефератов Выполнение заданий Составление тестовых заданий по теме</i>
Тема 7. Планирование рекламных кампаний	<b>18</b>	<i>Теоретическая подготовка к практическому занятию Подготовка докладов, рефератов Выполнение заданий Составление тестовых заданий по теме</i>
Зачет	<b>4</b>	<i>Подготовка к зачету в форме тестирования</i>
Всего часов	<b>130</b>	

### Вопросы для самоконтроля

1. Сущность рекламы.
2. Цели и функции рекламы.
3. Влияние рекламы на общество.
4. Особенности развития рекламного дела за рубежом.
5. Особенности развития рекламного дела в дореволюционной России.
6. Особенности развития рекламы в годы НЭПа.
7. Особенности развития советской рекламы.
8. Роль рекламы для развития рыночных отношений в Российской Федерации.

9. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
10. Современное состояние рекламного рынка в России.
11. Влияние на рекламу научно-технического прогресса.
12. Отличия традиционной и современной рекламы.
13. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций.
14. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
15. Понятие тотальных коммуникаций.
16. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке.
17. Отличие рекламы товаров промышленного назначения, широкого потребления и массового спроса.
18. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность.
19. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.
20. Участники рекламного процесса.
21. Различие между монологическим и диалоговым режимом рекламного информирования.  
Необходимость диалогового режима.
22. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга.
23. Понятие функциональности рекламы.
24. Понятия целевой аудитории, сегментации.
25. Принципы достижения соответствия рекламных обращений целевой аудитории.
26. Теория имиджа.
27. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
28. Позиционирование и его роль в рекламе.
29. Особенности и возможности восприятия рекламной информации.
30. Знак и символ в рекламе.
31. Миф в рекламе.
32. Основные положения теории Ж. Бодрийяра.
33. Понятие рекламной идеи.
34. Понятия формы и содержания рекламной продукции.
35. Язык рекламных текстов и его особенности.
36. Товарные знаки, их функции, классификация.
37. Понятие фирменного стиля.
38. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
39. Понятие брендинга.
40. Понятие мегабренда.
41. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.
42. Понятие и принципы директ-маркетинга.

## **6. Критерии оценивания результатов освоения дисциплины (модуля)**

### **6.1. Оценочные средства и критерии оценивания для текущей аттестации**

#### **I. Перечень тем, требования и критерии оценки рефератов**

##### **Примерная тематика рефератов**

1. Классификация рекламных кампаний.
2. Понятие и формат рекламной концепции.
3. Формат задания на творческие разработки.
4. Визуальные и вербальные составляющие, структура и особенности рекламного обращения.
5. Особенности презентации концепции и медиаплана рекламодателю.
6. Принципы организации рекламных агентств.
7. Понятия унификации рекламной продукции.
8. Принципы координации рекламных кампаний.

10. Принципы управления рекламными кампаниями.
11. Особенности международных рекламных кампаний.
12. Понятие и виды «сейлз-промоушн».
13. Значение прогностики в рекламе.
14. Виды регулирования рекламной деятельности.
15. Основные положения Закона РФ «О рекламе».
16. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование, их функции.
17. Оценка эффективности рекламных мероприятий.

### **Требования к реферату**

1. В качестве темы реферата студент по своему усмотрению выбирает одну из предложенных в перечне тем или совместно с преподавателем формулирует свою, но соответствующую программному материалу курса.

2. Структура реферата должна включать титульный лист (на титульном листе студент указывает название вуза, кафедры, полное наименование темы реферата, свою фамилию и инициалы, а также ученую степень, звание, фамилию и инициалы научного руководителя, год написания работы); содержание; введение, в котором кратко обосновывается актуальность, научная и практическая значимость избранной темы; основную часть, содержащую суть проблемы и пути ее решения; заключение, где формулируются выводы и предложения; библиографический список.

3. Реферат выполняется студентом самостоятельно. Изложение материала должно быть кратким, точным, последовательным. Необходимо употреблять термины, свойственные данной науке, избегать непривычных понятий и символов, сложных грамматических оборотов. Термины, отдельные слова и словосочетания допускается заменять принятыми текстовыми сокращениями, смысл которых ясен из контекста. Рекомендуются включать в реферат схемы и таблицы, если они помогают раскрыть основное содержание проблемы и сокращают объем реферата. Приводимые в тексте цитаты должны быть точными, их необходимо давать в кавычках с обязательным указанием источника (автора, названия работы, издательства, года издания и номера страницы).

4. Объем реферата – от 5 до 10 страниц печатного текста. Требования к оформлению: шрифт Times New Roman, размер шрифта – 14, интервал – полуторный; поля: верхнее и нижнее – 2, правое – 3, левое – 1 или 1,5; сноски подстрочные. Страницы должны быть пронумерованы.

5. Реферат оценивается преподавателем по пятибалльной шкале. При получении отрицательной оценки работа отдается студенту на доработку и с учетом замечаний возвращается для повторной проверки.

### **Критерии оценки реферата**

- полнота раскрытия темы;
  - соблюдение требований к структуре;
  - соблюдение требований к изложению материала;
  - соблюдение требований к оформлению и объёму реферата.
- «зачтено» - от 75 до 100% правильно выполненного задания;  
«не зачтено» - менее 75% правильно выполненного задания.

## **II. Перечень тем, требования к подготовке докладов и критерии оценки**

### **Перечень тем докладов**

1. Специфика и основные функции рекламы в прессе
2. Специфика и основные функции телевизионной рекламы
3. Специфика и основные функции рекламы на радио
4. Роль креатива в современной телевизионной рекламе



5. Концепция позиционирования в рекламе
6. Роль фирменный стиля в рекламе и особенности его применения в рекламной практике
7. Объясните взаимосвязь таких понятий как «целевая аудитория» и факторы успешной рекламной кампании
8. Методы анализа эффективности рекламных мероприятий
9. Роль прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций
10. Особенности и тенденции современного рынка рекламы в России
11. Наружная реклама как информационную среду для продвижения товаров/услуг
12. Потребности, мотивы и ценности потребителей как фактор эффективной рекламной деятельности
13. Роль «Public Relations») и их роль в системе маркетинговых коммуникаций
14. «Стимулирование сбыта» как способ продвижения товара/услуги
15. Товарный знак, принципы его использования в рекламной практике
16. Формы рекламного воздействия и специфику его использования в рекламной практике.
17. Модели потребительского поведения и их роль в рекламе.
18. Отличие качественных и количественных исследований и их назначение в рекламе.
19. Цели и задачи конъюнктурного анализа в рекламной деятельности.
20. Цели и задачи конкурентного анализа в рекламной деятельности.
21. Цели и задачи сегментационного анализа в рекламной деятельности.
22. Понятие профилирования рекламной аудитории.
23. Цели и задачи медиаанализа в рекламной деятельности.
24. Понятие SWOT-анализа.

#### **Требования к подготовке докладов**

Доклад должен содержать краткое, но информативное сообщение о сути рассматриваемого вопроса, различных мнениях об изучаемом предмете. В некоторых случаях допускается изложение собственной точки зрения автора в рамках тематической проблематики.

Структура доклада:

– Вступление (10-15% общего времени) – докладчик должен заинтересовать слушателей, сформулировать актуальность, новизну исследований, подчеркнуть важность и цель проведенной работы.

– Основная часть (60-70%) – в ней рассказывается об использованных методах исследований, проделанной работе, анализируются полученные результаты.

– Заключение (20-25%)– подводятся итоги работы. Докладчик завершает выступление.

Регламент устного публичного выступления – не более 10 минут. После выступления нужно быть готовым к ответам на возникшие у аудитории вопросы.

*Студенту необходимо:*

- собрать и изучить литературу по теме;
- составить план или графическую структуру сообщения;
- выделить основные понятия;
- ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения;
- оформить текст письменно (печатный вариант);
- озвучить в установленный срок.

Для оформления печатной формы используется текстовый редактор MS Word, шрифт Times New Roman, 12 кегль, полуторный межстрочный интервал, выравнивание по ширине листа. Разметка страницы – левое поле 30 мм, остальные по 20 мм. Обязательна нумерация страниц. Первый лист – титульный (в свободной форме).

#### **Критерии и показатели оценки выступлений и докладов**

Критерии	Показатели	Баллы (1 – «Да»; 0 – «Нет»)
Структура	Соответствие теме	1/0
	Собственная точка зрения на проблему	1/0
Логика и аргументация изложения материала	Раскрытие актуальности выбранной темы	1/0
	Аргументы логически структурированы	1/0
	Факты представлены точно	1/0
	Строгий критический анализ ключевых понятий (концепций)	1/0
Новизна	Оригинально и творчески	1/0
Стиль	Аккуратное письмо	1/0
	Концентрированный текст	1/0
Оформление (доклады)	Четко и хорошо оформленная работа	1/0
	Объём (от 2 до 3 стр. печатного текста без титульного листа)	1/0
Грамотность	Грамматически правильные предложения	1/0
	Нет орфографических ошибок	1/0
	Эффективное использование схем / таблиц для подтверждения аргументов	1/0
Источники	Адекватное использование источников	1/0

Количество Балов	Оценка
Более 8	зачтено
От 0 до 7	не зачтено

### III. Примерные задания и критерии их оценки

**Задание 1.** Раскрыть понятие "бренд", "брендинг" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга.

**Задание 2.** Соберите набор ассоциаций, связанных с туристическим продуктом (маршрутом).

**Задание 3.** Проанализировать структуру рекламного сообщения в туристической сфере.

#### Критерии оценки заданий

Оценка	Характеристики ответа студента	
Зачтено	21-40 баллов	Правильность полученного ответа, аккуратность расчётов – от 0 до 10 баллов; правильность хода решения – от 0 до 10 баллов; обоснованность решения, чёткость пояснений – от 0 до 10 баллов; знание и умение использовать терминологию, понятийный аппарат курса – от 0 до 10 баллов.
Не зачтено	20 и менее баллов	

Оценка «зачтено» за решение заданий ставится в случае получения оценки «зачтено» по пяти заданиям (оценивается в течение семестра).

#### IV. Критерии оценки разработанных тестовых заданий

Оценка	Характеристики выполненного задания
Зачтено	Составлено 10 грамотных вопросов по каждой теме
Не зачтено	Более 5 из 10 вопросов по каждой теме составлены не корректно

##### 6.2. Оценочные средства и критерии оценивания для промежуточной аттестации

###### Примерные тестовые задания и критерии оценки итогового теста по дисциплине

1. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются: а) потребители; б) рекламодатели; в) рекламораспространители; г) целевые аудитории.

2. Связь рекламы с маркетингом заключается в: а) атрибутах товара (услуги); б) продвижении; в) целях и задачах дисциплины; г) объекте воздействия.

3. Исторически первая форма массовой рекламы: а) рекламные сувениры; б) реклама в газетах; в) печатная реклама; г) наружная реклама.

4. Рекламой является: а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы; б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы; в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

5. Прямая реклама использует следующие формы: а) письма, открытки; б) каталоги, проспекты; в) рекламные ТВ-ролики; г) календари.

6. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является: а) стимулирование покупки; б) информирование о местах продажи; в) формирование потенциальных потребителей; г) стабилизация круга покупателей.

Ключ:

1	2	3	4	5	6
г	а, в, г	в	б	а, б, г	в

##### Критерии оценки тестов

Оценка	Характеристики ответа студента
Зачтено	70% и более правильных ответов
не зачтено	менее 70% правильных ответов

#### ПОРЯДОК ФОРМИРОВАНИЯ ИТОГОВОЙ ОЦЕНКИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценка знаний и полученных навыков определяется путем обобщения результатов по дисциплине, полученных в течении семестра.

##### Оценка «зачтено» по дисциплине выставляется, если:

- 1) студент отработал не менее 75% практических занятий;
- 2) получил оценку «зачтено» за реферат;
- 3) получил оценку «зачтено» за доклад;
- 4) получил оценку «зачтено» за решение заданий;
- 5) получил оценку зачтено за итоговый тест на зачёте.

##### Оценка «не зачтено» по дисциплине выставляется, если:

1) студент отработал менее 75% практических занятий И/ИЛИ получил оценку «не зачтено» за реферат И/ИЛИ получил оценку «не зачтено» за доклад И/ИЛИ получил оценку «не зачтено» за решение заданий И/ИЛИ получил оценку «не зачтено» за итоговый тест на зачёте.

## 7. Перечень основной и дополнительной литературы

### 7.1. Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров /И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 552 с. <https://biblio-online.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-425190>
2. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для академического бакалавриата /Л. Н. Федотова. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. <https://biblio-online.ru/book/reklama-teoriya-i-praktika-433005>
3. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для академического бакалавриата /Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 192 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст: электронный //ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432460>

#### *Нормативно-правовые акты:*

1. Трудовой кодекс Российской Федерации
2. Гражданский кодекс Российской Федерации
3. Кодекс корпоративного поведения ФКЦБ, 2002 г.
4. ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006№ 38-ФЗ с изменениями от 30.11.2018г.

### 7.2. Дополнительная литература

1. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1: учеб. пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 289 с. <https://biblio-online.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-1-442408>
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и pr-текста : учеб. пособие для вузов /Л. В. Селезнева. — М.: Издательство Юрайт, 2019. - 159 с. <https://biblio-online.ru/book/podgotovka-reklamnogo-i-pr-teksta-438737>
3. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 233 с. <https://biblio-online.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-433656>

### 7.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://biblioteka.smolgu.ru> – электронный каталог библиотеки НОУ ВО СмолГУ
2. <http://www.prosmi.ru/> - Журнал по Рекламе и Маркетингу
3. <http://www.expert.ru/> - Журнал «Эксперт»
4. <http://www.turbooks.ru/> Библиотека туризма
5. <http://www.tpnews.ru/> Информационный туристический портал
6. <http://www.consultant.ru/> - Консультант-Плюс

## 8. Материально-техническое обеспечение

Учебная аудитория для проведения учебных занятий - корпус № 1, ауд. 61: ноутбук HP 530 CM-530, проектор Vivitek D557W, экран настенный ProScreen.

Помещение для самостоятельной работы - уч. корпус № 1, ауд. 26: учебная мебель (30 посадочных мест), компьютерный класс с выходом в сеть Интернет (17 компьютеров), принтер HP Deskjet 1280, сканер EPSONGT1500 A3.

## **9. Программное обеспечение**

Microsoft Open License (Windows XP, 7, 8, 10, Server, Office 2003-2016), лицензия 66975477 от 03.06.2016 (бессрочно).

Обучающимся обеспечен доступ к ЭБС «Юрайт», ЭБС «IPRbooks», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, а также доступ к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

**ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ**

**Сертификат:** 6314D932A1EC8352F4BBFDEFD0AA3F30

**Владелец:** Артеменков Михаил Николаевич

**Действителен:** с 21.09.2022 до 15.12.2023