

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.10.2024 11:41:45
Уникальный программный ключ:
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545

1

Образовательное частное учреждение высшего образования «**Российская международная академия туризма**»

Факультет менеджмента туризма
Кафедра туризма и гостиничного дела

Принято Ученым Советом
29 июня 2024 г.
Протокол № 02-06-02

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор
В.Ю. Питюков
25 июня 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «Рекламная деятельность в туризме»

по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
квалификация (степень) выпускника – бакалавр
Б1.В.ДВ.02.02

Рассмотрено и одобрено
на заседании кафедры
24 мая 2024 г., протокол №09

Разработчик: Арсений Р.М. к.п.н.

Рецензент: Русаков А.В., заместитель генерального директора ООО «Туроператор Дельфин»

Химки 2024

1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование у обучающихся компетенции ПК-6 средствами дисциплины «Рекламная деятельность в туризме».

Задачи дисциплины:

- 1) способствовать формированию у обучающихся способности к продвижению туристского продукта;
- 2) развитие у обучающихся знаний, умений и навыков использования современных технологий продвижения туристского продукта.

2. Перечень формируемых компетенций и индикаторов их достижения, соотнесенные с результатами обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОПОП, и содержанием дисциплины (модуля):

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Технологии	ПК-6 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	<p>ПК-6.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта</p> <p>ПКР-6.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний</p> <p>ПК-6.3 Участвует в составлении рекламного бюджета</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - особенности туристского продукта; - методы продвижения туристского продукта; - современные технологии продвижения турпродукта. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и анализировать особенности того или иного туристского продукта; - использовать методы продвижения турпродукта; - использовать современные технологии продвижения турпродукта <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками продвижения туристского продукта с использованием технологий

3. Место дисциплины в структуре ОПОП и этапы формирования компетенций

Дисциплина «Рекламная деятельность в туризме» относится к дисциплинам по выбору части ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений. Компетенции, формируемые дисциплиной «Рекламная деятельность в туризме», также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		5	-
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	32	32	-
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	14	14	-
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	-	-	-
практические занятия (ЗСТ ПР)	14	14	-
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2	-
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2	-
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	112	112	-
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	78	78	-
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	34	34	-
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	экзамен		
Общая трудоемкость дисциплины: часы	144	144	-
зачетные единицы	4	4	-

4.2. Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы 4	
		ЗС	ЛС
Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:	16	12	4
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	6	6	-
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))	-	-	-
практические занятия (ЗСТ ПР)	6	6	-
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами,	2	-	2

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы 4	
		ЗС	ЛС
привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)			
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)	-	-	-
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	-	2
Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе	128	60	68
СРуз - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	119	60	59
СРпа - самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	9	-	9
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	Экзамен		
Общая трудоемкость дисциплины: часы	144	72	72
зачетные единицы	4	2	2

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов и тем дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
I	Особенности продвижения туристского продукта	
1	История продвижения и рекламы	история развития рекламы, коммуникация, компоненты коммуникации, продвижение туристских услуг, цели продвижения, методы продвижения туристских услуг, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личная продажа
II	Реклама в индустрии туризма	
2	Особенности рекламы как метода продвижения туристского продукта	особенности туристского продукта, использование современных технологий продвижения турпродукта, влияющих на способы его рекламирования, виды рекламы; рекламные исследования, рекламные кампании, планирование рекламной деятельности предприятия сферы туризма, информационное обеспечение рекламной деятельности, сущность и направленность рекламных исследований, определение целей рекламы, составление рекламного бюджета и оценка эффективности рекламных мероприятий в туризме
3	Нормативно-правовое регулирование рекламной	нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в мире и России, основные положения

	деятельности в туризме	Федерального закона «О рекламе», национальных стандартов в области туризма
4	Современные технологии разработки рекламного обращения туристского предприятия	уникальное торговое предложение в сфере туризма, схемы рекламного воздействия (AIDA и др.) в туризме, рекламное обращение как центральный элемент туристской рекламы, тема и девиз рекламы туристского предприятия, структура рекламного обращения туристского предприятия, форма, цвет, стиль рекламного обращения туристского предприятия; использование современных технологий продвижения турпродукта, в том числе в разработке рекламного обращения туристского предприятия
5	Средства распространения рекламы	использование современных технологий продвижения турпродукта, факторы отбора наиболее эффективных каналов распространения туристской рекламы, основные параметры рекламы, реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радиореклама, телевизионная реклама, рекламные сувениры, наружная реклама, Интернет-реклама, выставочная деятельность и пр.
III Нерекламные методы продвижения		
6	Прямой маркетинг и личные продажи в туризме	понятие и особенности прямого маркетинга в туризме, оформление офиса, внешний вид сотрудников как способы продвижения туристского продукта, современные технологии личной продажи в туризме
7	Современные технологии стимулирования сбыта в туризме	стимулирование потребителей и партнеров туристской компании, современные технологии продвижения турпродукта, формирования лояльности в туризме
8	Современные технологии организации работы по связям с общественностью	понятие связей с общественностью в туризме, современные технологии продвижения турпродукта, формирования общественного мнения в туризме
9	Современные технологии формирования имиджа в туризме	понятие и особенности имиджа в туризме, виды имиджа, современные технологии продвижения турпродукта, формирования имиджа специалистов сферы туризма, имиджа туристских компаний, имиджа туристских дестинаций

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

5.2.1. Очная форма обучения

№	Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО	
				Итого	в том числе				
					ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)		ГК/ПА
1	История продвижения и рекламы	ПК-6	12	4	2	-	2	-	8

2	Особенности рекламы как метода продвижения туристского продукта	ПК-6	12	4	2	-	2	-	8
3	Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в туризме	ПК-6	14	4	2	-	2	-	10
4	Современные технологии разработки рекламного обращения туристского предприятия	ПК-6	14	4	2	-	2	-	10
5	Средства распространения рекламы	ПК-6	14	4	2	-	2	-	10
6	Прямой маркетинг и личные продажи в туризме	ПК-6	10	2	1	-	1	-	8
7	Современные технологии стимулирования сбыта в туризме	ПК-6	10	2	1	-	1	-	8
8	Современные технологии организации работы по связям с общественностью	ПК-6	10	2	1	-	1	-	8
9	Современные технологии формирования имиджа в туризме	ПК-6	10	2	1	-	1	-	8
	Групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-6	2	2	-	-	-	2	-
	Форма промежуточной аттестации (экзамен)	ПК-6	36	2	-	-	-	2	34
	Всего часов		144	32	14	-	14	4	112

5.2.2. Заочная форма обучения

№	Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)				СРО
				Итого	в том числе			
					ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	
1	История продвижения и рекламы	ПК-6	14	-	-	-	-	14
2	Особенности рекламы как метода продвижения туристского продукта	ПК-6	18	4	2	-	2	14

3	Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в туризме	ПК-6	16	2	1	-	1	-	14
4	Современные технологии разработки рекламного обращения туристского предприятия	ПК-6	18	4	2	-	2	-	14
5	Средства распространения рекламы	ПК-6	17	2	1	-	1	-	15
6	Прямой маркетинг и личные продажи в туризме	ПК-6	14	-	-	-	-	-	14
7	Современные технологии стимулирования сбыта в туризме	ПК-6	14	-	-	-	-	-	14
8	Современные технологии организации работы по связям с общественностью	ПК-6	10	-	-	-	-	-	10
9	Современные технологии формирования имиджа в туризме	ПК-6	10	-	-	-	-	-	10
	Групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-6	2	2	-	-	-	2	-
	Форма промежуточной аттестации (экзамен)	ПК-6	11	2	-	-	-	2	9
	Всего часов		144	16	6	-	6	4	128

6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием, представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучаю-

щихся 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, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)

Тема 1. История продвижения и рекламы

Цель занятия: Изучение истории рекламной практики и обзор основ продвижения и реализации туристского продукта.

Компетенции: ПК-6 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: дискуссия, групповой проект

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Изучение истории возникновения рекламы, основных понятий в области продвижения турпродукта с использованием современных технологий, в целях формирования общего понимания потребностей в рекламе и формировании спроса на туристские услуги и продукты.

Вопросы для обсуждения:

1. История возникновения рекламы в мире.
2. История возникновения рекламы в России.
3. Особенности рекламы в ... (любой стране на выбор студента).
4. Роль современных методов продвижения турпродукта в формировании потребительского спроса.

Выполнение группового проекта на выявление сформированности умений выявлять и анализировать особенности туристского продукта, используя современные технологии: информационные и коммуникативные.

Тема 2. Особенности рекламы как метода продвижения туристского продукта

Цель занятия: Изучение особенностей современных рекламных технологий продвижения с целью реализации туристского продукта.

Компетенции: ПК-6 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: дискуссия, эссе, групповой проект

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Роль рекламы в продвижении туристских услуг с использованием современных технологий на потребительский рынок.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные функции рекламы как метода продвижения туристского продукта.
2. Использование видов рекламы в деятельности предприятий сферы туризма по продвижению туристского продукта.
3. План рекламной кампании туристской фирмы;

4. Изучение мнения потребителей с целью планирования рекламной кампании по продвижению туристского продукта;
5. Современные социологические исследования в рекламной практике;
6. Изучение рекламных возможностей туристского рынка;
7. Изучение рекламных возможностей туристской организации.
8. Подбор подходящих средств распространения рекламы в стратегии продвижения туристского продукта.
9. Принятие решений о рекламном бюджете туристского предприятия.
10. Параметры оценки эффективности мер по продвижению туристского продукта.
11. Эффективная рекламная кампания туристской организации.
12. Положительные эффекты от рекламы туристского продукта.
13. Виды эффективности туристской рекламы.
14. Современные технологии рекламного продвижения туристского продукта.

Представление эссе на тему «План рекламного продвижения моей туристской фирмы».

Выполнение группового проекта на выявление сформированности умений выявлять и анализировать особенности туристского продукта, используя современные технологии: информационные и коммуникативные

Тема 3. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в туризме

Цель занятия: Изучение основных положений нормативных правовых актов в области рекламы в деятельности предприятий сферы туризма, направленных на продвижение и реализацию туристского продукта.

Компетенции: ПК-6 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: Доклад (в форме презентации)

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Соблюдение принятых норм в рекламной практике предприятий индустрии туризма и гостеприимства.

Вопросы для обсуждения:

1. Информация, доводимая до потребителя туристских услуг в соответствии с действующим законодательством о рекламе.
2. Неэтичная реклама и запрещенная реклама туристского продукта.
3. Скрытая реклама туристского продукта и product placement.
4. Спонсорство как форма рекламы туристского продукта.
5. Контрреклама в туризме.
6. Современные технологии продвижения туристского продукта с учетом норм действующего законодательства

Тема 4. Современные технологии разработки рекламного обращения туристского предприятия

Цель занятия: Изучение основных правил разработки рекламного обращения с использованием информационных и коммуникативных технологий в целях продвижения и реализации туристского продукта.

Компетенции: ПК-6 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: групповой проект

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Разработка рекламного обращения предприятия сферы туризма (гостеприимства) на основе анализа поведения (потребностей) целевой аудитории.

Выполнение группового проекта на выявление сформированности умений выявлять, анализировать особенности туристского продукта, использовать методы продвижения турпродукта, а также использовать современные технологии продвижения.

Тема 5. Средства распространения рекламы

Цель занятия: Особенности современных средств рекламной коммуникации, применяемых с целью продвижения и реализации туристского продукта.

Компетенции: ПК-6 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: дискуссия

Обсуждение домашнего задания: презентация о видах рекламы, используемой конкретным предприятием сферы туризма.

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Анализ преимуществ и недостатков средств распространения рекламы в туризме и гостеприимстве.

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности рекламы туристского продукта в прессе.
2. Особенности печатной рекламы туристского продукта.
3. Особенности аудиовизуальной рекламы туристского продукта.
4. Особенности радиорекламы при продвижении туристского продукта.
5. Особенности телевизионной рекламы туристского продукта.
6. Особенности использования рекламных сувениров в процессе продвижения туристского продукта.
7. Особенности наружной рекламы туристского продукта.
8. Особенности современных интернет-технологий продвижения туристского продукта.
9. Особенности рекламы туристского продукта на выставках.

Тема 6. Прямой маркетинг и личные продажи в туризме

Цель занятия: Изучение нерекламных методов продвижения туристского продукт, в том числе методов прямого маркетинга и личных продаж.

Компетенции: ПК-6 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: групповой проект, доклад (в форме презентации)

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Особенности личных продаж в туризме и гостеприимстве.

Выполнение группового проекта на выявление сформированности умений выявлять и анализировать особенности того или иного туристского продукта, использовать методы и современные технологии продвижения турпродукта.

Представление *доклада в форме презентации* на тему:

1. Прямой маркетинг как метод продвижения туристского продукта.
2. Современные технологии прямого маркетинга в продвижении туристского продукта.
3. Технологии нейромаркетинга в продвижении туристского продукта.

Тема 7. Современные технологии стимулирования сбыта в туризме

Цель занятия: Изучение нерекламных методов продвижения туристского продукта, в том числе методов стимулирования продаж.

Компетенции: ПК-6 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: групповой проект, доклад

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Особенности стимулирования продаж в туризме и гостеприимстве.

Выполнение *группового проекта* на выявление сформированности умений выявлять и анализировать особенности того или иного туристского продукта, использовать методы и современные технологии продвижения турпродукта

Представление *доклада в форме презентации* на тему:

1. Анализ туристского продукта и предложения по продвижению его с использованием методов прямого маркетинга и личной продажи.
2. Стимулирование потребителей и партнеров туристской компании как метод продвижения туристского продукта.
3. Методы стимулирования потребителей в туризме.
4. Современные технологии стимулирования продаж.
5. Современные интернет-технологии стимулирования потребителей.

Тема 8. Современные технологии организации работы по связям с общественностью

Цель занятия: Изучение нерекламных методов продвижения туристского продукта, в том числе методов по формированию общественного мнения.

Компетенции: ПК-6 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: групповой проект, доклад

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Особенности работы по формированию общественного мнения в туризме и гостеприимстве.

Выполнение *группового проекта* на выявление сформированности умений выявлять и анализировать особенности того или иного туристского продукта, использовать методы и современные технологии продвижения турпродукта

Представление *доклада в форме презентации* на тему:

1. PR и связи с общественностью в туризме.
2. Современные технологии продвижения туристского продукта, формирования репутации и общественного мнения о туристской организации.

3. Анализ туристского продукта и предложения по продвижению его с использованием современного метода формирования общественного мнения.

Тема 9. Современные технологии формирования имиджа в туризме

Цель занятия: Изучение понятия и видов имиджа в сфере туризма и гостеприимства с целью продвижения и реализации туристского продукта.

Компетенции: ПК-6 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий.

Тип занятия: семинар

Форма проведения: устный ответ (в форме дискуссии), эссе

Основная тема (либо проблема) для обсуждения: Значение благоприятного имиджа предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Факторы, влияющие на формирование имиджа специалиста сферы туризма (гостеприимства)

Вопросы для обсуждения:

1. Примеры положительного и отрицательного имиджа различных объектов имиджа.
2. Особенности разных видов имиджа.
3. Отличия между понятиями «миф» и «имидж».
4. Характеристика имиджа любого товара, услуги, фирмы, страны.
5. Формирование фирменного стиля туристского предприятия.
6. Формирование успешного бренда в сфере туризма.
7. Работа по установлению общественных связей.
8. Имидж лидера как метод продвижения туристского продукта.
9. Определение особенностей поведения человека на основании физиогномики.
10. Определение особенностей поведения человека по его жестам и мимике.
11. Самопрезентация как элемента формирования имиджа.
12. Современные технологии формирования имиджа в туризме.

Представление эссе на тему: «Имидж специалиста как метод продвижения туристского продукта сферы туризма (гостеприимства)»

6.2. Самостоятельная работа обучающихся

Тема 1. История продвижения и рекламы

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. История возникновения рекламы в мире.
2. История возникновения рекламы в России.
3. Особенности рекламы в ... (любой стране на выбор студента).
4. Роль современных методов продвижения турпродукта в формировании потребительского спроса.

Подготовка к выполнению группового проекта на выявление сформированности умений выявлять и анализировать особенности туристского продукта, используя современные технологии: информационные и коммуникативные технологии.

Тема 2. Особенности рекламы как метода продвижения туристского продукта

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Основные функции рекламы как метода продвижения туристского продукта.
2. Использование видов рекламы в деятельности предприятий сферы туризма по продвижению туристского продукта.
3. План рекламной кампании туристской фирмы;
4. Изучение мнения потребителей с целью планирования рекламной кампании по продвижению туристского продукта;
5. Современные социологические исследования в рекламной практике;
6. Изучение рекламных возможностей туристского рынка;
7. Изучение рекламных возможностей туристской организации.
8. Подбор подходящих средств распространения рекламы в стратегии продвижения туристского продукта.
9. Принятие решений о рекламном бюджете туристского предприятия.
10. Параметры оценки эффективности мер по продвижению туристского продукта.
11. Эффективная рекламная кампания туристской организации.
12. Положительные эффекты от рекламы туристского продукта.
13. Виды эффективности туристской рекламы.
14. Современные технологии рекламного продвижения туристского продукта.

Подготовка эссе на тему «План рекламного продвижения моей туристской фирмы».

Подготовка к выполнению группового проекта на выявление сформированности умений выявлять и анализировать особенности туристского продукта, используя современные технологии: информационные и коммуникативные

Тема 3. Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в туризме

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Темы докладов (в форме презентации):

1. Информация, доводимая до потребителя туристских услуг в соответствии с действующим законодательством о рекламе.
2. Неэтичная реклама и запрещенная реклама туристского продукта.
3. Скрытая реклама туристского продукта и product placement.
4. Спонсорство как форма рекламы туристского продукта.
5. Контрреклама в туризме.
6. Современные технологии продвижения туристского продукта с учетом норм действующего законодательства

Тема 4. Современные технологии разработки рекламного обращения туристского предприятия

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Подготовка к выполнению группового проекта на выявление сформированности умений выявлять, анализировать особенности туристского продукта, использовать методы продвижения турпродукта, а также использовать современные технологии продвижения.

Тема 5. Средства распространения рекламы

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Особенности рекламы туристского продукта в прессе.
2. Особенности печатной рекламы туристского продукта.
3. Особенности аудиовизуальной рекламы туристского продукта.
4. Особенности радиорекламы при продвижении туристского продукта.
5. Особенности телевизионной рекламы туристского продукта.
6. Особенности использования рекламных сувениров в процессе продвижения туристского продукта.
7. Особенности наружной рекламы туристского продукта.
8. Особенности современных интернет-технологий продвижения туристского продукта.
9. Особенности рекламы туристского продукта на выставках.

Тема 6. Прямой маркетинг и личные продажи в туризме

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Подготовка к выполнению *группового проекта* на выявление сформированности умений выявлять и анализировать особенности того или иного туристского продукта, использовать методы и современные технологии продвижения турпродукта.

Темы докладов в форме презентации:

1. Прямой маркетинг как метод продвижения туристского продукта.
2. Современные технологии прямого маркетинга в продвижении туристского продукта.
3. Технологии нейромаркетинга в продвижении туристского продукта

Тема 7. Современные технологии стимулирования сбыта в туризме

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Подготовка к выполнению *группового проекта* на выявление сформированности умений выявлять и анализировать особенности того или иного туристского продукта, использовать методы и современные технологии продвижения турпродукта

Темы докладов в форме презентации:

1. Анализ туристского продукта и предложения по продвижению его с использованием методов прямого маркетинга и личной продажи.
2. Стимулирование потребителей и партнеров туристской компании как метод продвижения туристского продукта.
3. Методы стимулирования потребителей в туризме.
4. Современные технологии стимулирования продаж.
5. Современные интернет-технологии стимулирования потребителей.

Тема 8. Современные технологии организации работы по связям с общественностью

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Подготовка к выполнению *группового проекта* на выявление сформированности умений выявлять и анализировать особенности того или иного туристского продукта, использовать методы и современные технологии продвижения турпродукта

Темы докладов в форме презентации:

1. PR и связи с общественностью в туризме.
2. Современные технологии продвижения туристского продукта, формирования репутации и общественного мнения о туристской организации.
3. Анализ туристского продукта и предложения по продвижению его с использованием современного метода формирования общественного мнения.

Тема 9. Современные технологии формирования имиджа в туризме

Вид работы: изучение литературы по теме, подготовка к семинарскому занятию.

Вопросы для подготовки к дискуссии:

1. Примеры положительного и отрицательного имиджа различных объектов имиджа.
2. Особенности разных видов имиджа.
3. Отличия между понятиями «миф» и «имидж».
4. Характеристика имиджа любого товара, услуги, фирмы, страны.
5. Формирование фирменного стиля туристского предприятия.
6. Формирование успешного бренда в сфере туризма.
7. Работа по установлению общественных связей.
8. Имидж лидера как метод продвижения туристского продукта.
9. Определение особенностей поведения человека на основании физиогномики.
10. Определение особенностей поведения человека по его жестам и мимике.
11. Самопрезентация как элемента формирования имиджа.
12. Современные технологии формирования имиджа в туризме.

Подготовить эссе на тему: «Имидж специалиста как метод продвижения туристского продукта сферы туризма (гостеприимства)»

6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- работу с лекционным материалом, предусматривающую проработку конспекта лекций;
- изучение учебной и научной литературы;
- поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплины.

7. Фонд оценочных средств

- Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1. Основная литература

1. Кулагина, Е. В. Реклама в туризме и гостеприимстве : учебное пособие : [16+] / Е. В. Кулагина, И. Е. Карасев ; Омский государственный технический университет. – Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2020. – 117 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682977>
2. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 279 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640>
3. Дурович, А. П. Маркетинг туризма : учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : РИПО, 2020. – 249 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600092>
4. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511464>
5. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15684-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511464>
6. Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 192 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362>
7. Очилова, Х. Ф. Маркетинг туризма : учебник : [16+] / Х. Ф. Очилова, М. Амонбоев. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 176 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=689008>
8. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 342 с. — (Высшее образование). —

ISBN 978-5-534-16269-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/530722>

8.2. Дополнительная литература:

1. Кулагина, Е. В. Реклама в туризме и гостеприимстве : учебное пособие : [16+] / Е. В. Кулагина, И. Е. Карасев ; Омский государственный технический университет. — Омск : Омский государственный технический университет (ОмГТУ), 2020. — 117 с. : табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682977>
2. Реброва, Н. П. Стратегический маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 186 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9092-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/513383>
3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511398>

9. Обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных

1. <https://welcomezone.ru> - Профессиональная база данных в сфере гостеприимства;
2. <https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm> – Официальный сайт Министерства экономического развития, раздел «Туризм»;
3. <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm> - Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики, раздел «Туризм»;
4. <https://rosstat.gov.ru/ps/tourism/> - Статистика туризма в России (Росстат);
5. <https://russpass.ru> – Цифровая экосистема в туризме (Набор услуг для планирования путешествий по России и участников туристской отрасли);
6. <https://fsa.gov.ru/use-of-technology/elektronnye-reestry> - Реестры объектов туристской индустрии Федеральной службы по аккредитации;
7. <https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm> - Реестры в туризме Министерства экономического развития;
8. <https://национальныепроекты.пф/projects/turizm> - Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»;
9. <https://www.rst.gov.ru> – Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии;
10. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;
11. <https://persona-grata.ru/yuridicheskie-uslugi/turbiznes-2023-trebovaniya-zakonodatelstva/gosty-v-sfere-turizma> - Национальные стандарты в сфере туризма;
12. <https://russia.travel> - Информационный портал о туризме в России;
13. <https://www.unwto.org/ru> - Официальный сайт Всемирной туристской организации;
14. <https://туризм.пф> - Официальный сайт Корпорации «Туризм.пф»;
15. <https://www.tourdom.ru> - Профессиональный портал о туризме;
16. <https://profi.travel> - Профессиональный портал о туризме «Profi Travel»;

17. <https://tonkosti.ru> - Портал «Тонкости туризма»;
18. <https://www.tourdom.ru/hotline> - Электронный журнал «Горячая линия. Туризм»;
19. <https://hospitalityguide.ru> - Hospitality Guide - Деловой портал об индустрии гостеприимства;
20. <https://www.frontdesk.ru> - Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса;
21. <https://hoteliernews.ru> - Информационный портал о гостиничном бизнесе;
22. <https://www.atorus.ru> - Официальный сайт Ассоциации туроператоров России;
23. <https://agipe.ru> - Официальный сайт Ассоциации гидов-переводчиков, экскурсоводов и турменеджеров;
24. <https://www.tourismsafety.ru> - Официальный сайт Ассоциации "Безопасность туризма";
25. <https://ocig.ru> - Официальный сайт Общероссийского союза индустрии гостеприимства;
26. <https://rha.ru> - Официальный сайт Российской гостиничной ассоциации;
27. <https://favt.gov.ru> - Официальный сайт Федерального агентства воздушного транспорта (Росавиация);
28. <https://mintrans.gov.ru> - Официальный сайт Министерства транспорта РФ;
29. <https://customs.gov.ru> - Официальный сайт Федеральной таможенной службы;
30. <https://culture.gov.ru> - Официальный сайт Министерства культуры РФ;
31. <https://www.mid.ru> - Официальный сайт Министерства иностранных дел РФ;
32. <https://www.rospotrebnadzor.ru> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор);
33. <https://cgon.rospotrebnadzor.ru> - Официальный сайт Центра гигиенического образования населения Роспотребнадзора;
34. <https://dreamchef.ru> - Официальный сайт Национальной ассоциации кулинаров России;
35. <https://chefs.expert> - Профессионально-информационный портал гильдии шеф-поваров;
36. <https://guide.michelin.com/en/restaurants/russian> - Гид Мишлен Россия;
37. <https://rusnka.ru> - Официальный сайт Национальной курортной ассоциации;
38. <https://www.iata.org> - Официальный сайт Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA)
39. <https://www.icao.int> - Официальный сайт Международной организации гражданской авиации (ICAO);
40. <https://www.femteconline.org> - Официальный сайт Всемирной федерации водолечения и климатолечения (FEMTEC);
41. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru> - Цели в области устойчивого развития;
42. <https://sdgs.un.org/ru/topics/sustainable-tourism> - Официальный сайт Департамента по экономическим и социальным вопросам ООН (Устойчивый туризм);
43. <http://www.oits-isto.org> – Официальный сайт Международной организации социального туризма (OITS);
44. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;
45. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;
46. <https://www.sciencealert.com> - Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в

настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;

47. <https://sciencepublishinggroup.com> - Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

9.2. Обновляемые информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;
2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

10. Обновляемый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

11. Электронные образовательные ресурсы

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. ЭБС «Юрайт»;
3. Корпоративная информационная система «КИС».

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 43.03.02 Туризм к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием (специализированной мебелью- посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкаф, учебная доска, стенд) и техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в ЭИОС РМАТ.

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профес-

сиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).