

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
"САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ

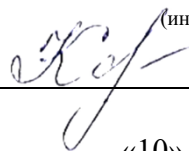
Руководитель образовательной программы

доц.,к. филос. н.

(должность, уч. степень, звание)

А.А. Карцева

(инициалы, фамилия)



(подпись)

«10» февраля 2026 г

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Организация рекламной деятельности»

(Наименование дисциплины)

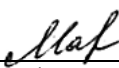
Код направления подготовки/ специальности	43.03.02
Наименование направления подготовки/ специальности	Туризм
Наименование направленности/ специализации	Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг
Форма обучения	очно-заочная
Год приема	2026

Санкт-Петербург– 2026

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)

ст. преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 09.02.2026
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62

«10» февраля 2026 г, протокол № 7

Заведующий кафедрой № 62

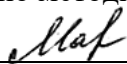
д.э.н., проф.
(уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

К.В. Лосев
(инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе

ст. преподаватель
(должность, уч. степень, звание)

 10.02.2026
(подпись, дата)

М.Б. Капелюш
(инициалы, фамилия)

Аннотация

Дисциплина «Организация рекламной деятельности» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/специальности 43.03.02 «Туризм» направленности/специализации «Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина нацелена на формирование у выпускника следующих компетенций:

ПК-1 «Способен обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами, организовывать и управлять комплексом мероприятий по оказанию туристских услуг»

ПК-2 «Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно- правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий»

ПК-3 «Способен к организации продвижения туристского продукта с использованием современных технологий и методов и управлению им»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с формированием системы знаний и практических навыков в области организации рекламной деятельности в туризме, включая вопросы продвижения туристского продукта, взаимодействия с потребителями и оценки эффективности рекламных мероприятий.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме экзамена (5 семестр).

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины «Организация рекламной деятельности» является формирование у обучающихся системы теоретических знаний и прикладных умений в области планирования, организации и управления рекламной деятельностью предприятий туристской индустрии, необходимых для успешного решения профессиональных задач в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта и запросами рынка туристских услуг.

1.2. Дисциплина входит в состав части, формируемой участниками образовательных отношений, образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-1 Способен обеспечивать партнерское взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами, организовывать и управлять комплексом мероприятий по оказанию туристских услуг	ПК-1.3.1 знать современные технологии взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами, а также документы по обеспечению качества организации досуга и событий в сфере туристских услуг ПК-1.У.1 уметь выстраивать отношения с потребителями и заинтересованными сторонами; самостоятельно разрабатывать внутренние нормативные документы по обеспечению качества и стандартизации услуг туристской индустрии; пользоваться способами формирования базы данных по туристским продуктам и услугам
Профессиональные компетенции	ПК-2 Способен организовать процесс обслуживания потребителей на основе нормативно- правовых актов, с учетом запросов потребителей и применением клиентоориентированных технологий	ПК-2.У.1 уметь организовать процесс обслуживания потребителей на основе анализа рыночного спроса и потребностей туристов и других заказчиков услуг
Профессиональные компетенции	ПК-3 Способен к организации продвижения туристского продукта с использованием современных технологий и методов и управлению им	ПК-3.В.1 владеть навыками анализа и оценки эффективности проводимых мероприятий

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- Основы проектной деятельности,
- Социальная психология,
- Маркетинг в профессиональной деятельности,
- Интернет-маркетинг.

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и используются при изучении других дисциплин:

- Деловые коммуникации,
- Организация туристской деятельности,
- Инновации в туризме,
- Современные технологии организации досуга и массовых мероприятий,
- Организация связей с общественностью,
- Государственная итоговая аттестация.

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№5
1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	4/ 144	4/ 144
Из них часов практической подготовки	17	17
Аудиторные занятия, всего час.	34	34
в том числе:		
лекции (Л), (час)	17	17
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	17	17
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)	36	36
Самостоятельная работа, всего (час)	74	74
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.)	Экз.,	Экз.,

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.

Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП/КР (час)	СР (час)
Семестр 5					
Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности в туризме	2	2	-	-	10
Тема 1.1. Сущность, функции и цели рекламы.					

Роль рекламы в туристской индустрии. Тема 1.2. Классификация и виды рекламы. Особенности рекламы туристских услуг.					
Раздел 2. Планирование и стратегия рекламной деятельности Тема 2.1. Маркетинговые исследования как основа планирования рекламы. Целевая аудитория и позиционирование туристского продукта. Тема 2.2. Разработка рекламной стратегии, бюджетирование. Медиапланирование и выбор каналов распространения.	4	4	-	-	16
Раздел 3. Организация рекламных кампаний в туризме Тема 3.1. Рекламные средства и их применение: печатная, наружная, интернет-реклама, реклама в социальных сетях, PR-мероприятия. Тема 3.2. Специфика продвижения различных видов туристских продуктов (туры, гостиничные услуги, авиаперевозки, экскурсионные программы).	4	4	-	-	16
Раздел 4. Оценка эффективности рекламной деятельности Тема 4.1. Понятие эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной и экономической эффективности. Тема 4.2. Анализ эффективности рекламных кампаний в туризме. Корректировка рекламной стратегии.	3	3	-	-	12
Раздел 5. Правовое регулирование и этические аспекты рекламы в туризме Тема 5.1. Нормативно-правовая база рекламной деятельности (ФЗ «О рекламе» и др.). Ответственность за нарушение законодательства. Тема 5.2. Этические и социальные аспекты рекламы в туризме. Защита прав потребителей.	4	4	-	-	20
Итого в семестре:	17	17			74
Итого	17	17	0	0	74

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
1	Тема 1.1. Сущность, функции и цели рекламы. Роль рекламы в туристской индустрии. <i>Содержание:</i> Определение рекламы, её основные функции (информационная, экономическая, социальная, стимулирующая). Цели рекламы в сфере туризма: формирование спроса, создание имиджа, увеличение продаж, информирование о новых продуктах. Роль рекламы как инструмента маркетинговых коммуникаций в туризме. Специфика рекламы услуг по сравнению с товарами:

	нематериальность, неотделимость, непостоянство качества, неспособность к хранению. Тема 1.2. Классификация и виды рекламы. Особенности рекламы туристских услуг. <i>Содержание:</i> Классификация рекламы по цели (коммерческая, социальная, политическая), по каналам распространения (печатная, радио-, теле-, интернет-реклама, наружная), по территории охвата (локальная, региональная, национальная, международная), по способу воздействия (рациональная, эмоциональная). Особенности рекламы туристских услуг: использование визуальных образов (фотографии, видео), эмоциональная направленность, учёт сезонности, ориентация на целевые аудитории (семьи, молодёжь, деловые туристы и др.).
2	Тема 2.1. Маркетинговые исследования как основа планирования рекламы. Целевая аудитория и позиционирование туристского продукта. <i>Содержание:</i> Значение маркетинговых исследований для разработки эффективной рекламной стратегии. Методы сбора и анализа информации: анкетирование, наблюдение, глубинные интервью, анализ вторичных данных. Сегментирование рынка туристских услуг по демографическим, географическим, психографическим и поведенческим признакам. Выбор целевых сегментов. Позиционирование туристского продукта: разработка уникального торгового предложения (УТП) и создание устойчивого образа в сознании потребителей. Тема 2.2. Разработка рекламной стратегии, бюджетирование. Медиапланирование и выбор каналов распространения. <i>Содержание:</i> Этапы разработки рекламной стратегии: определение целей (информирование, убеждение, напоминание), выбор стратегии воздействия, формирование рекламного бюджета. Методы бюджетирования: метод «от возможностей», процент от продаж, конкурентный паритет, цель-задание. Медиапланирование: выбор медиаканалов (интернет, социальные сети, печатные издания, радио, ТВ, наружная реклама), расчёт показателей охвата, частоты, рейтинга. Составление медиаграфика. Особенности планирования рекламы в туризме с учётом сезонности, географии и специфики продукта.
3	Тема 3.1. Рекламные средства и их применение: печатная, наружная, интернет-реклама, реклама в социальных сетях, PR-мероприятия. <i>Содержание:</i> Характеристика основных рекламных средств: печатная реклама (буклеты, каталоги, проспекты, листовки), наружная (билборды, сити-форматы, транспортная реклама), интернет-реклама (контекстная, баннерная, таргетированная, видеореклама), реклама в социальных сетях (продвижение постов, работа с блогерами, таргет), PR-мероприятия (пресс-туры, фестивали, презентации). Сравнительный анализ достоинств и недостатков каждого канала. Критерии выбора средств в зависимости от целевой аудитории, бюджета и целей кампании. Тема 3.2. Специфика продвижения различных видов туристских

	продуктов (туры, гостиничные услуги, авиаперевозки, экскурсионные программы). <i>Содержание:</i> Особенности рекламы комплексных турпакетов, отдельных услуг (проживание, питание, трансфер, экскурсионное обслуживание). Учёт сезонных колебаний и ценовых стратегий. Использование визуализации (фотографии, 360°-видео, виртуальные туры) как инструмента повышения доверия. Примеры успешных рекламных кампаний туроператоров, отелей и авиакомпаний. Специфика продвижения эксклюзивных и нишевых туров (эко-, культурно-познавательные, медицинские, event-туры).
4	Тема 4.1. Понятие эффективности рекламы. Методы оценки коммуникативной и экономической эффективности. <i>Содержание:</i> Сущность эффективности рекламы: коммуникативная (психологическая) и экономическая (коммерческая). Коммуникативная эффективность: показатели узнаваемости, запоминаемости, имиджа, уровня доверия. Методы её оценки: опросы, фокус-группы, тесты на запоминаемость, анализ вовлечённости в интернете (CTR, клики, лайки, репосты). Экономическая эффективность: расчёт ROI (Return on Investment), ROMI (Return on Marketing Investment), анализ изменения объёма продаж и прибыли. Сложности и ограничения оценки эффективности рекламы в туризме (длительный цикл принятия решений, влияние внешних факторов). Тема 4.2. Анализ эффективности рекламных кампаний в туризме. Корректировка рекламной стратегии. <i>Содержание:</i> Этапы проведения анализа рекламной кампании: сбор данных, обработка и интерпретация результатов. Выявление сильных и слабых сторон используемых каналов и сообщений. Корректировка рекламного бюджета, перераспределение средств по каналам, изменение креативных концепций на основе полученной обратной связи. Практические кейсы по оценке эффективности рекламы для туристских предприятий (туроператоров, агентств, отелей).
5	Тема 5.1. Нормативно-правовая база рекламной деятельности (ФЗ «О рекламе» и др.). Ответственность за нарушение законодательства. <i>Содержание:</i> Обзор Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ: основные требования к рекламе (достоверность, добросовестность, идентифицируемость), запреты и ограничения (для несовершеннолетних, медицинских, алкогольных и др.). Особенности регулирования рекламы туристских услуг: требования к информации о турпродукте, необходимости лицензирования, правил оказания услуг. Ответственность за нарушение закона: административная, гражданско-правовая, уголовная. Роль антимонопольных органов и Роскомнадзора. Тема 5.2. Этические и социальные аспекты рекламы в туризме. Защита прав потребителей. <i>Содержание:</i> Этические принципы рекламы: честность, корректность, отсутствие манипуляций, уважение к национальным и культурным особенностям. Социальная ответственность в рекламе туризма: продвижение устойчивого туризма, экологичность, защита культурного наследия. Права потребителей туристских услуг: получение

	достоверной информации, соблюдение условий договора, защита от недобросовестной конкуренции. Закон «О защите прав потребителей» и его применение в туристской сфере.
--	--

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 5					
1	Анализ рекламных функций и классификации рекламы на примере туристских предприятий. Рассмотрение конкретных примеров рекламы туроператоров и отелей, определение целей, функций и классификационных признаков.	Групповая дискуссия, работа с раздаточным материалом (рекламные макеты, видеоролики), заполнение аналитических таблиц.	2	2	1
2	Сегментирование рынка и позиционирование туристского продукта. Практическое задание по сегментации выбранного туристского направления, разработка профиля целевого потребителя и уникального торгового предложения.	Мозговой штурм, работа в малых группах, презентация результатов.	2	2	2
3	Разработка медиаплана и бюджета рекламной кампании. Расчёт медиапоказателей (охват, частота, рейтинг), выбор каналов распространения, составление сметы затрат для гипотетического туристского продукта.	Деловая игра «Рекламный бюджет», решение практических задач, работа с шаблонами медиапланов.	2	2	2

4	Сравнительный анализ рекламных средств в туризме. Оценка эффективности печатной, наружной, интернет-рекламы и PR-мероприятий на основе реальных кейсов туристских компаний.	Кейс-стади, групповая работа, подготовка аргументированных выводов.	2	2	3
5	Проектирование рекламной кампании для конкретного туристского продукта. Разработка концепции, креативных материалов (слоган, визуальный образ, выбор каналов) для продвижения тура или услуги.	Проектная работа, ролевая игра «Креативное агентство», защита проекта.	2	2	3
6	Оценка коммуникативной эффективности рекламы. Проведение мини-исследования узнаваемости и запоминаемости рекламных сообщений, анализ вовлечённости в социальных сетях на реальных примерах.	Практикум по обработке данных опросов, анализ статистики (CTR, охваты), интерпретация результатов.	2	2	4
7	Расчёт экономической эффективности рекламных кампаний. Решение задач по расчёту ROI, ROMI, точки безубыточности для туристских предприятий с использованием предоставленных данных.	Решение ситуационных задач.	2	2	4
8	Анализ правового регулирования рекламной деятельности. Разбор конкретных нарушений ФЗ «О рекламе» в туристской отрасли, изучение судебной	Работа с текстами нормативных актов, кейс-стади.	1	1	5

	практики и предписаний ФАС.				
59	Этические и социальные аспекты рекламы в туризме. Обсуждение спорных случаев недобросовестной рекламы, разработка принципов социально ответственного продвижения, защита прав потребителей.	Дискуссия.	2	2	5
Всего			17	17	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Выполнение курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 5, час
1	2	3
Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	54	54
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	10	10
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	10	10
Всего:	74	74

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в
п.п. разделов 6-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий
Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.
Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: https://urait.ru/bcode/543309/p.1 «Режим доступа: для авторизованных пользователей».	Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2254532 – Режим доступа: по подписке.	Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под науч. ред. проф. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2026. — 170 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2134046 Режим доступа: по подписке.	Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 158 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/1840483 – Режим доступа: по подписке.	Бухтерева, О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / О.С. Бухтерева. — Москва : ИНФРА-М, 2022.— 128 с.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2236669 – Режим доступа: по подписке.	Иванов, А. Реклама без бюджета: 20 способов продать ваш товар или услугу : практическое руководство / А. Иванов. - Москва : Альпина Паблицер, 2026. - 304 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов
информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
https://pro.guap.ru/	Элементы электронного курса по дисциплине размещены <u>внутри ЭИОС ГУАП «Интегрированная среда обучения»</u>

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Электронная информационно-образовательная среда ГУАП «Интегрированная среда обучения» (https://pro.guap.ru/ разработана сотрудниками ГУАП (введена в эксплуатацию приказом ГУАП от 06.06.2017 № 05-215/17), перечень модулей и их функциональное назначение изложены по ссылке https://guap.ru/it/system/iso
2	Официальный сайт образовательной организации в сети «Интернет» (https://guap.ru/), разработан сотрудниками ГУАП (введен в эксплуатацию Приказом ГУАП от 23.03.2023 № 05-145/23)
3	Microsoft Office 2019 (договор ГУАП, информация о лицензии представлена по ссылке https://guap.ru/it/system/iso/po)
4	LibreOffice 5 (Лицензия LGPLv3)
5	MozillaFirefox(лицензии GPL/LGPL/MPL)
6	VLC mediaplayer (Лицензия: GNU LesserGeneralPublicLicense v2.1+)

8.2. Перечень информационно-справочных систем,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
	Электронные библиотечные ресурсы и системы
1	Электронный каталог библиотеки ГУАП с доступом к базе полнотекстовых изданий (https://lib.guap.ru.), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП
2	Научная электронная библиотека «eLIBRARY» (https://elibrary.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
3	ЭБС «Лань» (https://e.lanbook.com/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
4	ЭБС Znanium (https://znanium.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
5	Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/), доступ через личный кабинет читателя библиотеки ГУАП, а также по IP -адресам ГУАП
6	Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» (https://cyberleninka.ru/), свободный доступ

	Информационные и справочно-правовые системы
1	"Консультант Плюс" (www.consultant.ru) сетевая версия для образовательных организаций, доступ по IP -адресам ГУАП

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитория для занятий лекционного типа, для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации - Мультимедийная лекционная аудитория: Специализированная мебель; технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории; набор демонстрационного оборудования. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
2	Учебная аудитория для занятий семинарского типа (в том числе практических занятий), для групповых и индивидуальных консультаций, для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для воспитательной работы. Укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации. Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	
3	Библиотека, Интернет-класс ГУАП (для самостоятельной работы). Помещения укомплектованы специализированной мебелью, оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет». Обеспечен доступ в электронную информационно-образовательную среду ГУАП по локальной вычислительной сети или точке доступа WiFi.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
------------------------------	----------------------------

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции 5-балльная шкала	Характеристика сформированных компетенций
«отлично» «зачтено»	Обучающийся: – глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно связывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 90% до 100% тестовых заданий**.
«хорошо» «зачтено»	Обучающийся: – твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 70% до 89% тестовых заданий**.
«удовлетворительно» «зачтено»	– обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий. – правильно выполнил от 51% до 69% тестовых заданий**.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	– обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений. – правильно выполнил менее 51% тестовых заданий**.

Примечание: ** по решению кафедры процент правильно выполненных тестовых заданий может быть изменен.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
1.	Определение рекламы, её основные функции (информационная, экономическая, социальная, стимулирующая). Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций туристского предприятия.	ПК-1.3.1
2.	Классификация рекламы по целям, каналам распространения, территории охвата, способу воздействия. Особенности рекламы туристских услуг по	ПК-1.3.1

	сравнению с товарной рекламой.	
3.	Современные технологии взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами в рекламной деятельности (CRM-системы, персонализация, чат-боты, социальные сети).	ПК-1.3.1
4.	Нормативно-правовое регулирование рекламной деятельности в РФ: Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ (основные требования, запреты, ответственность).	ПК-1.3.1
5.	Документы по обеспечению качества и стандартизации туристских услуг, используемые при разработке рекламных материалов (ГОСТы, правила оказания услуг, внутренние стандарты).	ПК-1.3.1
6.	Опишите использование инструментов таргетированной рекламы в социальных сетях (VK, Одноклассники) для продвижения туристских продуктов: настройки, возможности, ключевые показатели эффективности (CPC, CTR, конверсия).	ПК-1.3.1
7.	Методы маркетинговых исследований для планирования рекламы: анкетирование, интервью, анализ вторичных данных. Сегментирование рынка туристских услуг и выбор целевых аудиторий.	ПК-1.У.1
8.	Разработка уникального торгового предложения (УТП) и позиционирование туристского продукта на основе анализа потребительских предпочтений.	ПК-1.У.1
9.	Алгоритм выстраивания отношений с потребителями на всех этапах рекламной коммуникации (от информирования до послепродажного обслуживания). Обеспечение обратной связи.	ПК-1.У.1
10.	Разработка внутреннего нормативного документа (регламента, памятки) по подготовке и размещению рекламных материалов для сотрудников турфирмы с учётом требований законодательства и этики.	ПК-1.У.1
11.	Способы формирования и использования базы данных по туристским продуктам и услугам для таргетированной рекламы. Примеры сегментации клиентской базы.	ПК-1.У.1
12.	Организация процесса обслуживания потребителей, пришедших по рекламе: этапы, стандарты, учёт запросов и потребностей клиентов.	ПК-2.У.1
13.	Анализ рыночного спроса и потребностей туристов для разработки эффективной рекламной стратегии (на примере конкретного вида туризма – культурно-познавательного, пляжного, делового и т.д.).	ПК-2.У.1
14.	Как учитывать обратную связь от потребителей (отзывы, жалобы, предложения) при корректировке рекламных кампаний и повышении качества обслуживания.	ПК-2.У.1
15.	Понятие экономической эффективности рекламы. Расчёт ROI (Return on Investment) и ROMI (Return on Marketing Investment) для туристских предприятий.	ПК-3.В.1
16.	Проведите сравнительный анализ эффективности двух рекламных каналов (например, контекстная реклама и реклама в социальных сетях) на основе предоставленных статистических данных (бюджет, охват, конверсии).	ПК-3.В.1

	Сделайте выводы.	
17.	Разработайте план корректировки рекламной стратегии туристического агентства на основе результатов анализа эффективности предыдущей кампании (приведите конкретные шаги).	ПК-3.В.1
18.	Понятие коммуникативной (психологической) эффективности рекламы. Методы её оценки: опросы, фокус-группы, тесты на запоминаемость, анализ вовлечённости в интернете (CTR, охват, клики, лайки).	ПК-3.В.1
19.	Задача: Туристическое агентство планирует запустить рекламную кампанию для нового тура «Золотое кольцо России» в осенний период. Определите целевую аудиторию, предложите наиболее эффективные рекламные каналы, составьте примерный бюджет и медиаграфик. Обоснуйте свой выбор.	ПК-1.У.1, ПК-2.У.1
20.	Ситуация: В рекламном буклете отеля указано «завтрак включён в стоимость», однако при заезде туристы обнаружили, что завтрак платный. Какие действия следует предпринять сотрудникам отеля с точки зрения законодательства и защиты прав потребителей? Предложите меры по урегулированию конфликта и корректировке рекламных материалов.	ПК-1.3.1, ПК-1.У.1
21.	Задача: На основе данных о продажах туров до и после проведения рекламной кампании (вложения – 150 000 руб., прирост выручки – 450 000 руб.) рассчитайте ROMI. Оцените эффективность кампании.	ПК-3.В.1
22.	Разработайте концепцию социально ответственной рекламной кампании для продвижения экологически чистого туризма. Какие этические и социальные аспекты должны быть учтены?	ПК-1.3.1, ПК-3.В.1
23.	Опишите этапы разработки рекламной стратегии для туроператора: от постановки целей до выбора средств распространения и определения бюджета. Приведите пример для конкретного направления.	ПК-1.У.1, ПК-2.У.1
24.	Какие существуют методы работы с инфлюенсерами (блогерами) в туристической отрасли? Как оценить экономическую и коммуникативную эффективность такой рекламы? Приведите примеры.	ПК-3.В.1
25.	Как разработать эффективное рекламное сообщение (текст, визуал, слоган) для туристского продукта с учётом психологических особенностей целевой аудитории? Проиллюстрируйте на конкретном примере.	ПК-1.У.1
26.	Что такое А/В-тестирование в интернет-рекламе? Как оно применяется для оптимизации рекламных кампаний в туризме (на примере контекстной или таргетированной рекламы)?	ПК-3.В.1
27.	Каковы особенности продвижения туров для разных возрастных групп (молодёжь, семьи с детьми, туристы серебряного возраста)? Предложите рекламные стратегии и каналы для каждой группы.	ПК-2.У.1
28.	Как провести анализ конкурентных рекламных активностей в туристском сегменте? Назовите	ПК-1.У.1

	инструменты мониторинга (например, сервисы аналитики, парсинг) и критерии сравнения.	
29.	Каковы правила размещения рекламы в сети Интернет с точки зрения российского законодательства (ФЗ «О рекламе»): требования к маркировке рекламы, обязанности рекламодателя, запреты для отдельных категорий товаров и услуг?	ПК-1.3.1
30.	В чём состоит роль рекламы в создании и поддержании бренда туристского направления (региона, страны, курорта)? Какие инструменты и форматы наиболее эффективны для формирования привлекательного имиджа?	ПК-1.3.1, ПК-3.В.1
31.	Как организовать систему управления рекламными материалами внутри туристской компании (брифование, согласование, контроль версий, хранение)? Перечислите внутренние нормативные документы, регламентирующие этот процесс.	ПК-1.У.1
32.	Опишите алгоритм действий туристической фирмы при возникновении негативных отзывов от потребителей, которые увидели рекламу, но остались недовольны услугой. Как эта ситуация влияет на корректировку рекламной стратегии и взаимодействие с клиентами?	ПК-2.У.1, ПК-3.В.1

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для выполнения курсового проекта / курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для выполнения курсового проекта/ курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	Вопрос: Какая из перечисленных целей является основной для рекламы туристского продукта на этапе вывода на рынок? Варианты ответа: а) напоминание о бренде б) информирование потребителей о новом продукте и формирование первичного спроса в) стимулирование повторных покупок г) создание положительного имиджа компании в долгосрочной перспективе	ПК-1.3.1

2	Вопрос: Какие из перечисленных онлайн-каналов традиционно используются для таргетированной рекламы в туризме? Варианты ответа: а) социальные сети (VK, Одноклассники) б) контекстная реклама в поисковых системах в) наружная реклама (билборды) г) рекламные интеграции у блогеров д) радиореклама	ПК-3.В.1								
3	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ. <table><tr><td>А) охват аудитории</td><td>1. количество показов рекламного сообщения одному пользователю</td></tr><tr><td>Б) частота контакта</td><td>2. доля целевой аудитории, увидевшая рекламу хотя бы один раз</td></tr><tr><td>В) CTR (кликабельность)</td><td>3. процент пользователей, совершивших целевое действие (покупку, заявку)</td></tr><tr><td>Г) конверсия</td><td>4. отношение числа кликов к числу показов, выраженное в процентах</td></tr></table>	А) охват аудитории	1. количество показов рекламного сообщения одному пользователю	Б) частота контакта	2. доля целевой аудитории, увидевшая рекламу хотя бы один раз	В) CTR (кликабельность)	3. процент пользователей, совершивших целевое действие (покупку, заявку)	Г) конверсия	4. отношение числа кликов к числу показов, выраженное в процентах	ПК-3.В.1
А) охват аудитории	1. количество показов рекламного сообщения одному пользователю									
Б) частота контакта	2. доля целевой аудитории, увидевшая рекламу хотя бы один раз									
В) CTR (кликабельность)	3. процент пользователей, совершивших целевое действие (покупку, заявку)									
Г) конверсия	4. отношение числа кликов к числу показов, выраженное в процентах									
4	Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов разработки рекламной стратегии для туристского предприятия. Запишите соответствующую последовательность цифр. Этапы: 1. определение бюджета и распределение средств по каналам 2. анализ целевой аудитории и конкурентной среды 3. формулировка целей и задач рекламной кампании (по SMART) 4. выбор креативной концепции и создание рекламных материалов 5. запуск кампании и мониторинг показателей 6. оценка эффективности и корректировка стратегии	ПК-1.У.1, ПК-3.В.1								
5	Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ. Вопрос: Опишите структуру медиаплана для рекламной кампании тура «Новогодние каникулы в Карелии». Какие обязательные разделы должны быть в нём отражены? Приведите пример целевых показателей (KPI) для оценки эффективности размещения.	ПК-1.У.1, ПК-2.У.1								
6	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Вопрос: Какой нормативно-правовой акт является основным в РФ, регулирующим рекламную деятельность? Варианты ответа:	ПК-1.3.1								

	а) Федеральный закон «О защите прав потребителей» б) Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ в) Федеральный закон «О средствах массовой информации» г) Гражданский кодекс РФ (часть первая)			
7	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Вопрос: Какие из перечисленных показателей относятся к экономической эффективности рекламы? Варианты ответа: а) ROMI (Return on Marketing Investment) б) узнаваемость бренда в) CTR (click-through rate) г) ROI (Return on Investment) д) индекс цитируемости в СМИ	ПК-3.В.1		
8	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ. <table><tr><td>А) метод бюджетирования «от возможностей» Б) метод «процент от продаж» В) метод «цель – задание» Г) метод конкурентного паритета</td><td>1. бюджет определяется на основе целей и задач, независимо от прибыли 2. бюджет устанавливается исходя из остатка средств после покрытия всех расходов 3. бюджет рассчитывается как доля от планируемого объема продаж 4. бюджет ориентируется на уровень затрат основных конкурентов</td></tr></table>	А) метод бюджетирования «от возможностей» Б) метод «процент от продаж» В) метод «цель – задание» Г) метод конкурентного паритета	1. бюджет определяется на основе целей и задач, независимо от прибыли 2. бюджет устанавливается исходя из остатка средств после покрытия всех расходов 3. бюджет рассчитывается как доля от планируемого объема продаж 4. бюджет ориентируется на уровень затрат основных конкурентов	ПК-1.У.1
А) метод бюджетирования «от возможностей» Б) метод «процент от продаж» В) метод «цель – задание» Г) метод конкурентного паритета	1. бюджет определяется на основе целей и задач, независимо от прибыли 2. бюджет устанавливается исходя из остатка средств после покрытия всех расходов 3. бюджет рассчитывается как доля от планируемого объема продаж 4. бюджет ориентируется на уровень затрат основных конкурентов			
9	Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий при проведении А/В-тестирования рекламных объявлений в интернете. Запишите соответствующую последовательность цифр. Действия: 1. анализ результатов и выбор победившего варианта 2. создание двух или более вариантов рекламного сообщения (изменение заголовка, изображения, призыва к действию) 3. формулировка гипотезы о том, какой элемент улучшит показатели 4. разделение трафика между вариантами в равных пропорциях 5. запуск теста на ограниченный период времени и сбор статистики	ПК-3.В.1		
10	Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ. Вопрос: Разработайте алгоритм действий специалиста по рекламе при получении негативного отзыва о туре, который активно рекламировался. Как следует скорректировать рекламную стратегию и взаимодействие с клиентом, чтобы сохранить репутацию и повысить лояльность?	ПК-2.У.1, ПК-3.В.1		
11	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите	ПК-1.3.1		

	аргументы, обосновывающие выбор ответа. Вопрос: Что является главным отличием рекламы от других видов маркетинговых коммуникаций (PR, стимулирования сбыта)? Варианты ответа: а) реклама всегда оплачивается рекламодателем и имеет чёткого идентифицируемого заказчика б) реклама направлена на долгосрочные отношения с потребителем в) реклама не требует фактической точности г) реклама публикуется только в платных СМИ					
12	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Вопрос: Какие клиентоориентированные технологии могут быть использованы при организации рекламной деятельности туристской компании? Варианты ответа: а) персонализация рекламных сообщений на основе данных о предыдущих покупках б) ретаргетинг (показ рекламы пользователям, уже посетившим сайт) в) массовая рассылка одинаковых предложений всем клиентам г) использование чат-ботов для мгновенной реакции на вопросы в рекламных каналах д) сбор и анализ отзывов для улучшения предложения	ПК-2.У.1				
13	<table><tr><td colspan="2">Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.</td></tr><tr><td> А) информативная реклама Б) убеждающая реклама В) напоминающая реклама Г) подкрепляющая реклама </td><td> 1. используется на этапе зрелости для поддержания осведомлённости 2. применяется на этапе вывода товара на рынок, чтобы сообщить о новинке 3. нацелена на формирование предпочтения и стимулирование выбора бренда среди конкурентов 4. используется для укрепления уверенности потребителей в правильности сделанного выбора </td></tr></table>	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.		А) информативная реклама Б) убеждающая реклама В) напоминающая реклама Г) подкрепляющая реклама	1. используется на этапе зрелости для поддержания осведомлённости 2. применяется на этапе вывода товара на рынок, чтобы сообщить о новинке 3. нацелена на формирование предпочтения и стимулирование выбора бренда среди конкурентов 4. используется для укрепления уверенности потребителей в правильности сделанного выбора	ПК-1.3.1
Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ.						
А) информативная реклама Б) убеждающая реклама В) напоминающая реклама Г) подкрепляющая реклама	1. используется на этапе зрелости для поддержания осведомлённости 2. применяется на этапе вывода товара на рынок, чтобы сообщить о новинке 3. нацелена на формирование предпочтения и стимулирование выбора бренда среди конкурентов 4. используется для укрепления уверенности потребителей в правильности сделанного выбора					
14	Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов оценки эффективности рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр. Этапы: 1. интерпретация результатов и подготовка отчёта	ПК-3.В.1				

	2. сбор данных по заранее определённым КРІ (показы, клики, конверсии, продажи) 3. определение целей оценки и выбор методов (коммуникативная, экономическая эффективность) 4. сравнение полученных показателей с плановыми значениями и анализ отклонений 5. формулировка рекомендаций по улучшению будущих кампаний	
15	Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ. Вопрос: Какие этические ограничения должны соблюдаться при создании рекламы туристских услуг? Приведите примеры недобросовестной рекламы в туризме и предложите способы её предотвращения с точки зрения нормативно-правового регулирования.	ПК-1.3.1, ПК-2.У.1

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
	Не предусмотрено

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по освоению лекционного материала

Основное назначение лекционного материала – логически стройное, системное, глубокое и ясное изложение учебного материала. Назначение современной лекции в рамках дисциплины не в том, чтобы получить всю информацию по теме, а в освоении фундаментальных проблем дисциплины, методов научного познания, новейших достижений научной мысли. В учебном процессе лекция выполняет методологическую, организационную и информационную функции. Лекция раскрывает понятийный аппарат конкретной области знания, её проблемы, дает цельное представление о дисциплине, показывает взаимосвязь с другими дисциплинами.

Планируемые результаты при освоении обучающимися лекционного материала:

- получение современных, целостных, взаимосвязанных знаний, уровень которых определяется целевой установкой к каждой конкретной теме;
- получение опыта творческой работы совместно с преподавателем;
- развитие профессионально-деловых качеств, любви к предмету и самостоятельного творческого мышления.
- появление необходимого интереса, необходимого для самостоятельной работы;
- получение знаний о современном уровне развития науки и техники и о прогнозе их развития на ближайшие годы;
- научиться методически обрабатывать материал (выделять главные мысли и положения, приходить к конкретным выводам, повторять их в различных формулировках);
- получение точного понимания всех необходимых терминов и понятий.

Лекционный материал может сопровождаться демонстрацией слайдов и использованием раздаточного материала при проведении коротких дискуссий об особенностях применения отдельных тематик по дисциплине.

Структура предоставления лекционного материала:

Вступительная часть – формулировка темы, цели и плана лекции; актуализация знаний через проблемный вопрос или пример из практики туристского PR.

Теоретический блок – изложение ключевых понятий, классификаций, моделей и нормативно-правовых основ связей с общественностью в туризме с использованием мультимедийных презентаций.

Аналитический блок – разбор реальных кейсов из деятельности туроператоров, работа со СМИ, управление репутацией и кризисные ситуации.

Интерактивное включение – краткое обсуждение, мозговой штурм или ответы на уточняющие вопросы по теме.

Заключительная часть – обобщение выводов, ответы на вопросы, выдача задания на самостоятельную работу и рекомендации по подготовке к практическому занятию.

11.2. Методические указания для обучающихся по участию в семинарах

Основной целью для обучающегося является систематизация и обобщение знаний по изучаемой теме, разделу, формирование умения работать с дополнительными источниками информации, сопоставлять и сравнивать точки зрения, конспектировать прочитанное, высказывать свою точку зрения и т.п. В соответствии с ведущей дидактической целью содержанием семинарских занятий являются узловые, наиболее трудные для понимания и усвоения темы, разделы дисциплины. Спецификой данной формы занятий является совместная работа преподавателя и обучающегося над решением поставленной проблемы, а поиск верного ответа строится на основе чередования индивидуальной и коллективной деятельности.

При подготовке к семинарскому занятию по теме лекции необходимо ознакомиться с планом его проведения, с литературой и научными публикациями по теме семинара.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Подготовка к занятию – перед каждым практическим занятием обучающийся обязан изучить теоретический материал по соответствующей теме (лекции,

рекомендованная литература, нормативные документы), а также ознакомиться с заданием, размещённым в ЭИОС ГУАП не позднее чем за 3 дня до занятия.

Выполнение заданий – все практические задания выполняются индивидуально или в малых группах (3–4 человека) в зависимости от формата занятия. Работы должны быть оформлены в соответствии с установленными требованиями (письменно, в виде презентации, в формате документа или таблицы) и представлены для обсуждения на занятии.

Участие в интерактивных формах – студент обязан активно участвовать в групповых дискуссиях, деловых играх, кейс-стади, защите проектов. Оценивается аргументированность высказываний, умение отстаивать профессиональную позицию, корректность использования терминологии и практических примеров из туристской индустрии.

Содержательные требования – решения и выводы должны быть подкреплены ссылками на федеральные законы («О рекламе», «О СМИ», «О защите прав потребителей»), профессиональные этические кодексы, а также на реальные примеры из практики туроператоров и турагентств. Для кейсов и проектов необходимо использовать актуальные статистические данные, медиаметрики и результаты мониторинга.

Оформление результатов – для практических занятий, предусматривающих создание письменных материалов (пресс-релиз, медиакит, план антикризисных коммуникаций, медиаплан), требуется соблюдение структуры, грамотность, единообразие оформления, наличие всех обязательных разделов и соответствие жанровым стандартам PR-документов.

Защита и презентация – групповые проекты (разработка PR-кампании) защищаются в форме устной презентации с использованием визуальных материалов (слайды, таблицы, графики). Время выступления – до 7 минут, ответы на вопросы – до 5 минут. Оценивается логика изложения, обоснованность выбора инструментов и показателей эффективности.

Сроки сдачи – все письменные работы и отчёты по практическим занятиям загружаются в ЭИОС ГУАП не позднее установленного преподавателем срока (как правило, в течение 3 дней после занятия). Работы, сданные с нарушением сроков, оцениваются со снижением баллов.

Повторное выполнение – при получении неудовлетворительной оценки студент имеет право повторно выполнить задание в сроки, согласованные с преподавателем, но не позднее чем за 5 дней до начала промежуточной аттестации.

11.4. Методические указания для обучающихся по выполнению лабораторных работ

Учебным планом не предусмотрено.

11.5. Методические указания для обучающихся по выполнению курсового проекта/ курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено.

11.6. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

В процессе выполнения самостоятельной работы у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет ему развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий

уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;

Самостоятельная работа студента является основным средством овладения учебным материалом вовремя, свободное от обязательных учебных занятий. Самостоятельная работа студента над усвоением учебного материала по учебной дисциплине может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях. Содержание самостоятельной работы студента определяется заданиями и указаниями преподавателя. Можно дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы.

Самостоятельная работа заключается в изучении теоретического материала по темам дисциплины, подготовке к практическим занятиям и текущему контролю успеваемости, а также выполнении домашних заданий (анализ кейсов, разработка PR-документов, подготовка к дискуссиям).

11.7. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль включает в себя:

- контроль посещаемости;
- устный опрос по практическим работам.

В течение семестра обучающиеся загружают в ЭИОС ГУАП отчётные материалы, в соответствии с установленными НПР требованиями и методами проведения ТКУ, а НПР оценивают загруженные материалы. Оценка, сделанная НПР, зарегистрированным под своим логином и паролем, является оценкой результатов ТКУ.

Для проведения текущего контроля успеваемости перед каждым практическим занятием выделяется до 10 минут на опрос. Результаты текущего контроля успеваемости учитываются при проведении промежуточной аттестации.

11.8. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

- экзамен – форма оценки знаний, полученных обучающимся в процессе изучения всей дисциплины или ее части, навыков самостоятельной работы, способности применять их для решения практических задач. Экзамен, как правило, проводится в период экзаменационной сессии и завершается аттестационной оценкой «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые прошли текущий контроль успеваемости, выполнили и защитили все практические работы.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программы высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой

Система оценивания тестовых заданий

Тестирование определяется пятью типами вопросов – 4 закрытых вопроса, предусматривающие выбор вариантов ответов и их обоснование и 1 открытый вопрос, предусматривающий развернутый ответ с аргументированием и примерами). Система оценивания заключается в следующем:

1 тип. Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип. Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип. Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип. Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр.

Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип. Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД, содержатся в таблице 1П данного приложения.

Таблица 1П – Ключи к тестированию, представленному в таблице 18 данной РПД

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	Вопрос: Какая из перечисленных целей является основной для рекламы туристского продукта на этапе вывода на рынок? Варианты ответа: а) напоминание о бренде б) информирование потребителей о новом продукте и формирование первичного спроса в) стимулирование повторных покупок г) создание положительного имиджа компании в долгосрочной перспективе	ПК-1.3.1
2	Вопрос: Какие из перечисленных онлайн-каналов традиционно используются для таргетированной рекламы в туризме?	ПК-3.В.1

	Варианты ответа: а) социальные сети (VK, Одноклассники) б) контекстная реклама в поисковых системах в) наружная реклама (билборды) г) рекламные интеграции у блогеров д) радиореклама			
3	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ. <table><tr><td> А) охват аудитории Б) частота контакта В) CTR (кликабельность) Г) конверсия </td><td> 1. количество показов рекламного сообщения одному пользователю 2. доля целевой аудитории, увидевшая рекламу хотя бы один раз 3. процент пользователей, совершивших целевое действие (покупку, заявку) 4. отношение числа кликов к числу показов, выраженное в процентах </td></tr></table> Ответ: А2, Б1, В4, Г3	А) охват аудитории Б) частота контакта В) CTR (кликабельность) Г) конверсия	1. количество показов рекламного сообщения одному пользователю 2. доля целевой аудитории, увидевшая рекламу хотя бы один раз 3. процент пользователей, совершивших целевое действие (покупку, заявку) 4. отношение числа кликов к числу показов, выраженное в процентах	ПК-3.В.1
А) охват аудитории Б) частота контакта В) CTR (кликабельность) Г) конверсия	1. количество показов рекламного сообщения одному пользователю 2. доля целевой аудитории, увидевшая рекламу хотя бы один раз 3. процент пользователей, совершивших целевое действие (покупку, заявку) 4. отношение числа кликов к числу показов, выраженное в процентах			
4	Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов разработки рекламной стратегии для туристского предприятия. Запишите соответствующую последовательность цифр. Этапы: 1. определение бюджета и распределение средств по каналам 2. анализ целевой аудитории и конкурентной среды 3. формулировка целей и задач рекламной кампании (по SMART) 4. выбор креативной концепции и создание рекламных материалов 5. запуск кампании и мониторинг показателей 6. оценка эффективности и корректировка стратегии Ответ: 231456	ПК-1.У.1, ПК-3.В.1		
5	Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ. Вопрос: Опишите структуру медиаплана для рекламной кампании тура «Новогодние каникулы в Карелии». Какие обязательные разделы должны быть в нём отражены? Приведите пример целевых показателей (KPI) для оценки эффективности размещения. Ответ: Структура медиаплана для рекламной кампании должна включать следующие обязательные разделы: Цели кампании (например, достичь охвата 500 000 человек в целевой аудитории за 2 месяца). Целевая аудитория (демография, география, интересы). Выбранные каналы (соцсети, контекстная реклама, наружная, телевидение и др.) с обоснованием. Бюджет с разбивкой по каналам и по периодам.	ПК-1.У.1, ПК-2.У.1		

	График размещения (календарь публикаций, даты старта и окончания). Форматы рекламных материалов (видео, баннеры, тексты). KPI – показатели эффективности: планируемый охват, CTR, CPC, количество заявок, ROMI. Пример KPI для новогоднего тура: охват не менее 300 тыс. человек, CTR ≥ 2%, стоимость заявки ≤ 500 руб., конверсия в продажу ≥ 5%.					
6	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Вопрос: Какой нормативно-правовой акт является основным в РФ, регулирующим рекламную деятельность? Варианты ответа: а) Федеральный закон «О защите прав потребителей» б) Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ в) Федеральный закон «О средствах массовой информации» г) Гражданский кодекс РФ (часть первая)	ПК-1.3.1				
7	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Вопрос: Какие из перечисленных показателей относятся к экономической эффективности рекламы? Варианты ответа: а) ROMI (Return on Marketing Investment) б) узнаваемость бренда в) CTR (click-through rate) г) ROI (Return on Investment) д) индекс цитируемости в СМИ	ПК-3.В.1				
8	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ. <table><tr><td>А) метод бюджетирования «от возможностей» Б) метод «процент от продаж» В) метод «цель – задание» Г) метод конкурентного паритета</td><td>1. бюджет определяется на основе целей и задач, независимо от прибыли 2. бюджет устанавливается исходя из остатка средств после покрытия всех расходов 3. бюджет рассчитывается как доля от планируемого объёма продаж 4. бюджет ориентируется на уровень затрат основных конкурентов</td></tr><tr><td>Ответ: А2, Б3, В1, Г4</td><td></td></tr></table>	А) метод бюджетирования «от возможностей» Б) метод «процент от продаж» В) метод «цель – задание» Г) метод конкурентного паритета	1. бюджет определяется на основе целей и задач, независимо от прибыли 2. бюджет устанавливается исходя из остатка средств после покрытия всех расходов 3. бюджет рассчитывается как доля от планируемого объёма продаж 4. бюджет ориентируется на уровень затрат основных конкурентов	Ответ: А2, Б3, В1, Г4		ПК-1.У.1
А) метод бюджетирования «от возможностей» Б) метод «процент от продаж» В) метод «цель – задание» Г) метод конкурентного паритета	1. бюджет определяется на основе целей и задач, независимо от прибыли 2. бюджет устанавливается исходя из остатка средств после покрытия всех расходов 3. бюджет рассчитывается как доля от планируемого объёма продаж 4. бюджет ориентируется на уровень затрат основных конкурентов					
Ответ: А2, Б3, В1, Г4						
9	Прочитайте текст и установите правильную последовательность действий при проведении А/В-тестирования рекламных объявлений в интернете. Запишите соответствующую последовательность цифр. Действия:	ПК-3.В.1				

	1. анализ результатов и выбор победившего варианта 2. создание двух или более вариантов рекламного сообщения (изменение заголовка, изображения, призыва к действию) 3. формулировка гипотезы о том, какой элемент улучшит показатели 4. разделение трафика между вариантами в равных пропорциях 5. запуск теста на ограниченный период времени и сбор статистики Ответ: 32451	
10	Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ. Вопрос: Разработайте алгоритм действий специалиста по рекламе при получении негативного отзыва о туре, который активно рекламировался. Как следует скорректировать рекламную стратегию и взаимодействие с клиентом, чтобы сохранить репутацию и повысить лояльность? Ответ: Алгоритм действий при получении негативного отзыва о туре, который активно рекламировался: Оперативное реагирование – в течение 1–2 часов ответить публично или лично, извиниться за доставленные неудобства, поблагодарить за обратную связь. Выяснение деталей – связаться с клиентом, запросить подтверждающие документы, выяснить суть проблемы. Предложение решения – предоставить компенсацию (скидка на будущий тур, частичный возврат, бонусы) или исправить ошибку, если это возможно. Внутренний разбор – проанализировать, почему произошла ситуация: ошибка в рекламном описании, некачественная услуга, проблема с партнёром. Корректировка рекламной стратегии – если отзыв указывает на системную проблему (например, несоответствие заявленных услуг реальности), нужно скорректировать рекламные материалы и внутренние стандарты качества, чтобы впредь избегать подобного. Коммуникация с общественностью – после урегулирования ситуации можно опубликовать официальный комментарий с описанием принятых мер, чтобы восстановить доверие других клиентов.	ПК-2.У.1, ПК-3.В.1
11	Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа. Вопрос: Что является главным отличием рекламы от других видов маркетинговых коммуникаций (PR, стимулирования сбыта)? Варианты ответа: а) реклама всегда оплачивается рекламодателем и имеет чёткого идентифицируемого заказчика б) реклама направлена на долгосрочные отношения с потребителем в) реклама не требует фактической точности г) реклама публикуется только в платных СМИ	ПК-1.3.1
12	Прочитайте текст, выберите правильные варианты ответа и	ПК-2.У.1

	запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов. Вопрос: Какие клиентоориентированные технологии могут быть использованы при организации рекламной деятельности туристской компании? Варианты ответа: а) персонализация рекламных сообщений на основе данных о предыдущих покупках б) ретаргетинг (показ рекламы пользователям, уже посетившим сайт) в) массовая рассылка одинаковых предложений всем клиентам г) использование чат-ботов для мгновенной реакции на вопросы в рекламных каналах д) сбор и анализ отзывов для улучшения предложения					
13	Прочитайте текст и установите соответствие. К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию в правом столбце. Запишите ответ как последовательность цифр, соответствующих буквам АБВГ. <table><tr><td>А) информативная реклама Б) убеждающая реклама В) напоминающая реклама Г) подкрепляющая реклама</td><td>1. используется на этапе зрелости для поддержания осведомлённости 2. применяется на этапе вывода товара на рынок, чтобы сообщить о новинке 3. нацелена на формирование предпочтения и стимулирование выбора бренда среди конкурентов 4. используется для укрепления уверенности потребителей в правильности сделанного выбора</td></tr><tr><td>Ответ: А2, Б3, В1, Г4</td><td></td></tr></table>	А) информативная реклама Б) убеждающая реклама В) напоминающая реклама Г) подкрепляющая реклама	1. используется на этапе зрелости для поддержания осведомлённости 2. применяется на этапе вывода товара на рынок, чтобы сообщить о новинке 3. нацелена на формирование предпочтения и стимулирование выбора бренда среди конкурентов 4. используется для укрепления уверенности потребителей в правильности сделанного выбора	Ответ: А2, Б3, В1, Г4		ПК-1.3.1
А) информативная реклама Б) убеждающая реклама В) напоминающая реклама Г) подкрепляющая реклама	1. используется на этапе зрелости для поддержания осведомлённости 2. применяется на этапе вывода товара на рынок, чтобы сообщить о новинке 3. нацелена на формирование предпочтения и стимулирование выбора бренда среди конкурентов 4. используется для укрепления уверенности потребителей в правильности сделанного выбора					
Ответ: А2, Б3, В1, Г4						
14	Прочитайте текст и установите правильную последовательность этапов оценки эффективности рекламной кампании. Запишите соответствующую последовательность цифр. Этапы: 1. интерпретация результатов и подготовка отчёта 2. сбор данных по заранее определённым КРІ (показы, клики, конверсии, продажи) 3. определение целей оценки и выбор методов (коммуникативная, экономическая эффективность) 4. сравнение полученных показателей с плановыми значениями и анализ отклонений 5. формулировка рекомендаций по улучшению будущих кампаний Ответ: 32415	ПК-3.В.1				
15	Прочитайте текст и запишите развёрнутый обоснованный ответ.	ПК-1.3.1, ПК-2.У.1				

	Вопрос: Какие этические ограничения должны соблюдаться при создании рекламы туристских услуг? Приведите примеры недобросовестной рекламы в туризме и предложите способы её предотвращения с точки зрения нормативно-правового регулирования. Ответ: Этические ограничения в рекламе туристских услуг включают: Достоверность – нельзя преувеличивать характеристики услуг, заведомо вводить в заблуждение (например, фотографии отеля, не соответствующие реальности). Соблюдение прав потребителей – необходимо указывать полную стоимость, все условия бронирования, штрафы за отмену. Запрет на дискриминацию – нельзя оскорблять национальные, религиозные чувства, унижать достоинство людей. Неиспользование манипуляций (особенно со страхом, неопределённостью) без достаточных оснований. Примеры недобросовестной рекламы: Реклама «туры от 20 000 руб.» с мелкими звёздочками, скрывающими дополнительные сборы. Использование фотографий фешенебельного отеля, но на деле туристы получают жильё более низкой категории. Реклама экскурсий с обещанием «увидеть редких животных», но без гарантии их встречаемости. Способы предотвращения: строгий внутренний контроль рекламных материалов на соответствие ФЗ «О рекламе» и Закону о защите прав потребителей; внедрение стандартов качества предоставляемых услуг и чёткое документирование всех условий; обучение персонала нормам этики; создание системы обратной связи с клиентами для выявления несоответствий. Также рекомендуется проводить юридическую экспертизу рекламных текстов перед запуском.	
--	--	--