

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кемеровский государственный университет

Институт истории и международных отношений



Рабочая программа дисциплины

Реклама и PR в туризме

(наименование дисциплины)

43.03.02 Туризм

(код и наименование направления подготовки)

«Технология и организация туроператорских

и турагентских услуг»

(наименование направленности (профиля) подготовки)

бакалавр

Квалификация

2017

Рабочая программа по дисциплине «*Реклама и PR в туризме*» утверждена директором института в связи с реорганизацией структуры вуза (реализация образовательной программы по направлению подготовки **43.03.02 Туризм** в институте истории и международных отношений с 15.07.2017 г.)

Рабочая программа по дисциплине «*Реклама и PR в туризме*» рассмотрена на заседании кафедры экономической теории (протокол заседания № 7 от 6.02.2017)

Методической комиссией института проведена экспертиза рабочей программы по дисциплине «*Реклама и PR в туризме*» (протокол заседания № 5 от 07.02.2017)

Рабочая программа по дисциплине «*Реклама и PR в туризме*» утверждена Ученым советом института (протокол заседания № 5 от 27.02.2017)

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы направления подготовки 43.03.02 Туризм	4
2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.....	5
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся.....	6
3.1. Объём дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)	6
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий	7
4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах).....	7
4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)	7
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	11
6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)	12
6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю).....	12
6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы	15
6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций	20
7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)	20
а) основная учебная литература:	20
б) дополнительная учебная литература:	20
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)	21
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	22
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)	22
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	23
12. Иные сведения и (или) материалы.....	23
12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	23
12.2. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)	23

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы направления подготовки 43.03.02 Туризм

В результате освоения ООП *бакалавриата* обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (модулю):

Коды компетенции	Результаты освоения ООП Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-5	способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение	<p>Знать: понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его основных элементов; теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии; специализированные информационные программы и технологии, используемые в процессе обслуживания</p> <p>Уметь: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности с учетом требований потребителя и (или) туриста; обосновывать управленческое решение; выбирать и применять эффективные технологии продаж; разрабатывать планы работ службы обслуживания по основным направлениям деятельности</p> <p>Владеть: способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии; навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей и (или) туристов; навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристского продукта, мониторинга туристской индустрии; навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта</p>
ПК-7	способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг	<p>Знать: основные классификации услуг и их характеристики; теорию обслуживания; теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии</p> <p>Уметь: диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению; оценивать рынки сбыта, по-</p>

		<p>потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности; выбирать и применять эффективные технологии продаж</p> <p>Владеть: основами туроперейтинга и механизмами построения взаимоотношений между туроператорами и контрагентами туристской деятельности, оперативной информацией о текущем состоянии отдельных участников туристской деятельности в России и за рубежом; навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристского продукта, мониторинга туристской индустрии</p>
ПК-8	готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	<p>Знать: прикладные методы исследовательской деятельности в туризме; принципы организации и методики проведения экскурсий</p> <p>Уметь: применять прикладные методы исследовательской деятельности в туризме; разрабатывать различные экскурсионные программы и маршруты;</p> <p>Владеть: навыками применения прикладных методов исследовательской деятельности в туризме</p>
ПК-11	способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	<p>Знать: основные методы продвижения и реализации туристского продукта, возможности и принципы использования современной компьютерной техники</p> <p>Уметь: применять теоретические знания при решении практических задач в туристской деятельности, используя возможности информационных и коммуникативных технологий для решения конкретных задач профессиональной деятельности по продвижению и реализации туристского продукта; выбирать и применять эффективные технологии продаж</p> <p>Владеть: навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей, с использованием современных информационных и коммуникативных технологий; прикладными программными средствами</p>

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Данная дисциплина (модуль) относится к части Б.3.В (вариативная часть; дисциплины по выбору) ФГОС ВПО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (квалификация «бакалавр»)).

Дисциплина (модуль) изучается на 4 курсе во 8-м семестре.

Программа дисциплины строится на предпосылке, что студенты владеют знаниями по таким дисциплинам, как «Экономика», «Организация туристской деятельности», «Виды туризма», «Теория и практика экскурсионной деятельности», «Маркетинг в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии». Учебная дисциплина «Реклама и PR в туризме»

дает знания, умения и владения, которые составляют теоретическую основу для следующих дисциплин: «Бизнес-планирование в туризме».

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины (модуля) составляет **3** зачетных единицы (ЗЕ), **108** академических часов.

3.1. Объем дисциплины (модуля) по видам учебных занятий (в часах)

Объем дисциплины	Всего часов	
	для очной формы обуче- ния	для заочной (очно- заочной) формы обуче- ния
Общая трудоемкость дисциплины	108	
Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	40	
Аудиторная работа (всего):	40	
в том числе:		
Лекции	20	
Семинары, практические занятия	20	
Практикумы	-	
Лабораторные работы	-	
в т.ч. в активной и интерактивной формах	14	
Внеаудиторная работа (всего):	-	
В том числе, индивидуальная работа обучающихся с преподавателем:		
Курсовое проектирование	-	
Групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем	-	
Творческая работа (эссе)	-	
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	68	
Вид промежуточной аттестации обучающегося	зачет	

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы дисциплины (модуля) и трудоемкость по видам учебных занятий (в академических часах)

для очной формы обучения

№ п/п	Раздел дисциплины	Общая трудоёмкость (часах)	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу обучающихся и тру- доемкость (в часах)			Формы текущего контроля успевае- мости	
			аудиторные учебные занятия		самосто- тельная рабо- та обучаю- щихся		
			всего	лекции	семинары, практические занятия		
1.	Реклама и PR как инструмент маркетинговых коммуникаций в туризме	34	8	8	18	Доклад по теме, коллективная презентация. Реферирование статьи.	
2.	Технологии рекламы в туризме	32	6	6	20	Доклад по теме, коллективная презентация. Работа с нормативными актами.	
3.	Технологии PR в туризме	32	6	6	20	Работа с нормативными актами. Доклад по теме, коллективная презентация.	
Всего:		108	20	20	68		

4.2 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Раздел 1	Реклама и PR как инструмент маркетинговых коммуникаций в туризме
<i>Содержание лекционного курса</i>		
1.1.	Тема 1. Маркетинговые коммуникации в туризме: содержание и цели.	Понятие маркетинговых коммуникаций. Значимость маркетинговых коммуникаций в туристском бизнесе. ФОССТИС: базовые элементы. Основные информационные и коммуникативные технологии, используемые при реализации туристского продукта. Инструменты МК: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Модель маркетинговой коммуникации. Элементы коммуникационной модели: источник; кодирование; сообщение; декодирование; получатель; обратная связь. Передающая среда или канал. Специфика каналов коммуникаций в современном туристском бизнесе. Типы коммуникаций. Внешние и внутренние коммуникации. Зависимость коммуникаций в индустрии ту-

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		<p>ризма от целевой контактной аудитории.</p> <p>Цели маркетинговых коммуникаций в туризме. Интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p>ATL и BTL в туризме.</p> <p>Управление коммуникационными процессами в туристском бизнесе. Определение целевой контактной аудитории. Ценности, целевые установки туристской контактной аудитории. Источники информации: внешние, внутренние. Контроль над коммуникациями.</p>
1.2	Тема 2. Реклама и PR в туристской индустрии как элементы маркетинговых коммуникаций	<p>Реклама как процесс массовой коммуникации: цели и значение в туристской индустрии. Правовое определение рекламы. Законодательство в сфере рекламы. Особенности правового регулирования рекламы в туристской индустрии.</p> <p>Участники рекламного процесса в туристской индустрии: их роль и взаимодействие. Объекты рекламы туризма.</p> <p>PR-коммуникации в туризме: цели применения и значение. Функции PR в коммуникационных процессах туристской организации.</p> <p>Задачи PR - коммуникаций в туризме. Коммуникации как односторонний процесс. Модель Шеннона и Уивера. Информационная функция PR -коммуникаций. Модель двусторонней коммуникации. (Модель Шрамма). Обратная связь как цель коммуникации в сфере туризма.</p>
1.3	Тема 3. Туристы как целевые аудитории рекламы и PR: особенности потребительского поведения	<p>Туристы как целевая аудитория рекламы. «Модель» потребительского поведения туристов. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей в сфере туризма. Специфика исследования целевой аудитории туристских организаций.</p> <p>Теоретические подходы к анализу потребительского поведения и их применение к анализу потребительского поведения туристов. Теория показного (престижного) потребления. Теория моды. Концепция статусных групп. Семиотика.</p> <p>Факторы внутреннего и внешнего влияния на поведение туристов как потребителей продукта. Побудительные факторы маркетинга.</p> <p>Ситуационные факторы, определяющие поведение потребителей в сфере туризма. Модель процесса покупки.</p>
<i>Темы семинарских занятий</i>		
1.1.	Тема 1. Маркетинговые коммуникации в туризме: содержание и цели.	<ol style="list-style-type: none"> Понятие маркетинговых коммуникаций. Значимость маркетинговых коммуникаций в туристском бизнесе. Инструменты МК: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Модель маркетинговых коммуникаций в туризме. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Управление коммуникационными процессами в туристском бизнесе.
1.2	Тема 2. Реклама и PR в туристской индустрии как элементы маркетинговых коммуникаций	<ol style="list-style-type: none"> Реклама как процесс массовой коммуникации: цели и значение в туристской индустрии. Объекты рекламы туризма. PR-коммуникации в туризме: цели применения и значение. Функции PR в коммуникационных процессах туристской

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		организации.
1.3	Туристы как целевые аудитории рекламы и PR: особенности потребительского поведения	<p>1. Туристы как целевая аудитория рекламы. «Модель» потребительского поведения туристов.</p> <p>2. Теоретические подходы к анализу потребительского поведения и их применение к анализу потребительского поведения туристов.</p> <p>3. Факторы внутреннего и внешнего влияния на поведение туристов как потребителей.</p> <p>4. Модель процесса покупки.</p>
2	Раздел 2	Технологии рекламы в туризме
<i>Содержание лекционного курса</i>		
2.1	Тема 4. Реклама в туризме, ее сущность и основные элементы.	<p>Сущность, специфика и цели рекламы в туризме. Объекты рекламы в туризме.</p> <p>Основные элементы рекламы.</p> <p>Технологии рекламы. Создание рекламного текста: цели, основные требования. Рекламное обращение. Рекламный призыв. Мотивы рекламы: рациональный и эмоциональный. Воздействие рекламного текста. Творчество в рекламе. Оригинальность рекламы.</p> <p>Фирменный стиль в рекламе. Уникальное торговое предложение. Рекламный аргумент.</p> <p>Структура рекламного сообщения: рекламный и торговый слоганы, заголовок, зачин, эхо-фраза, основной текст, информационный блок. Различные модели рекламных текстов.</p>
2.2	Тема 5. Виды рекламы в туризме и основные инструменты рекламного воздействия	<p>Основные классификации рекламы. Классификация рекламы по методам воздействия. Открытая (прямая) реклама; скрытая (косвенная) реклама.</p> <p>Методы рекламного воздействия в сфере туризма. Информативная реклама. Увещевательная реклама. Напоминающая реклама.</p> <p>Реклама туристских услуг в средствах массовой коммуникации Выбор средств распространения рекламы.</p> <p>Реклама в СМИ. Реклама туризма в печати: подходы и оценка. Особенности рекламы в прессе. Создание печатной рекламы. Выбор издания. Целевая аудитория.</p> <p>Особенности рекламы туристского продукта в электронных СМИ: сравнительный анализ. Достоинства и недостатки рекламы в электронных СМИ. Особенности рекламы на радио. Специфика телерекламы. Особенности Интернет-рекламы. Реклама туристского продукта в социальных сетях.</p> <p>Почтовая реклама. Наружная реклама. Нетрадиционные средства рекламы туристского продукта.</p>
2.3	Оценка эффективности рекламного воздействия в сфере туризма	<p>Рекламная кампания в туристском бизнесе. Стратегия рекламной компании. Потребность в оценке эффективности рекламной кампании.</p> <p>Подходы к оценке рекламного бюджета. Составление сметы расходов на рекламные мероприятия.</p> <p>Критерии оценки эффективности рекламы: на основе формирования представления о товаре у потребителя и по увеличению сбыта. Методы оценки эффективности рекламы. Расчет эффективности рекламы в сфере туризма.</p> <p>Соотношение затрат на рекламные мероприятия с достигаемыми результатами.</p>

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
		мыми с ее помощью результатами. Социологический опрос как метод изучения эффективности рекламной деятельности в сфере туризма.
Темы семинарских занятий		
2.1	Тема 4. Реклама в туризме, ее сущность и основные элементы.	1. Сущность, специфика и цели рекламы в туризме. Объекты рекламы в туризме. 2. Основные элементы рекламы объектов туризма. 3. Технологии рекламы. 4. Структура рекламного сообщения.
2.2	Тема 5. Реклама в туризме, ее сущность и основные элементы.	1. Сущность, специфика и цели рекламы в туризме. Объекты рекламы в туризме. 2. Основные элементы рекламы объектов туризма. 3. Технологии рекламы. 4. Структура рекламного сообщения.
2.3	Тема 6. Оценка эффективности рекламного воздействия в сфере туризма	1. Рекламная кампания в туристском бизнесе. 2. Подходы к оценке рекламного бюджета. Составление сметы расходов на рекламные мероприятия. 3. Критерии оценки эффективности рекламы. 4. Расчет эффективности рекламы в сфере туризма.
3.	Раздел 3	Технологии PR в туризме
<i>3. Содержание лекционного курса</i>		
3.1	Тема 6. Содержание и цели PR в туризме	Паблик рилейшнз (PR) как функция современного бизнеса. Специфика PR в туризме. Значение позитивной известности для туристского бизнеса. Роль PR в формировании доверия к туристскому продукту. Создание благоприятной внешней и внутренней деловой среды как основная цель деятельности PR в туризме. Сфера и объекты PR в туризме. Определение общественного мнения. Общественные группы в туризме. Общественное мнение как объект PR в туризме. Общественность в туризме. Типология общественности в туризме: широкая общественность, местная общественность, внутренняя аудитория, инвесторы, целевые контактные аудитории государственных учреждений, гражданские группы партнеры по бизнесу, потребители товаров и услуг, СМИ. Принципы PR во взаимодействии деловой организации с целевыми контактными аудиториями.
3.2	Тема 7. Технологии PR в туризме	Массовые коммуникации и средства массовой информации: значение для туристского бизнеса. Цели взаимодействия с СМИ – информационная, имиджевая, разъяснительная. Значение содержания информации в СМИ для туристского бизнеса. Поводы для взаимодействия со СМИ. Типология СМИ: информационные агентства, пресса, радио, телевидение. Специфика размещения материалов в различных средствах массовой информации. Эффективность размещения материалов и правила выбора СМИ. Целевые аудитории СМИ. Общие правила отношений со СМИ. Мониторинг СМИ. Контент-анализ прессы. Сегментирование СМИ. Материалы для прессы. Пресс-, или ньюз- релиз; пресс-конференции; мероприятия с участием журналистов; мониторинг публикаций в прессе. Понятие PR-акции. Планирование и организация проведения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание
3.3	Тема 8. Брендинг как инструмент продвижения в туризме	PR-акции. Брендинг (branding) как деятельность по созданию долгосрочного потребительского предпочтения к объектам туризма. Бренд-менеджмент (brand management), его цели. Бренды как самостоятельные объекты маркетинга туризма. Роль PR в формировании лояльности бренду. Типология брендов. Элементы брендинга объектов туризма. Визуальные, вербальные средства формирования бренда. Brand-name и brand-image. Технология и этапы создания бренд-имиджа. Организационные действия фирмы как составляющая часть технологии брендинга.
<i>Темы семинарских занятий</i>		
3.1	Тема 7. Содержание и цели PR в туризме	1. Специфика PR в туризме. 2. Сфера и объекты PR в туризме. 3. Общественное мнение как объект PR в туризме. 4. Типология общественности в туризме и специфика PR-коммуникаций во взаимодействии с целевыми контактными аудиториями.
3.2	Тема 8. Технологии PR в туризме	1. Массовые коммуникации и средства массовой информации: значение для туристского бизнеса. 2. Цели и поводы взаимодействия туристской организации со СМИ. 3. Эффективность размещения материалов и правила выбора СМИ. 4. Мониторинг СМИ. Контент-анализ прессы. 5. Понятие PR-акции. Планирование и организация проведения PR-акции.
3.3	Тема 9. Брендинг как инструмент продвижения в туризме	1. Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного потребительского предпочтения к объектам туризма. 2. Бренд-менеджмент, его цели в туризме. 3. Бренды как самостоятельные объекты маркетинга туризма. Типология брендов. 4. Элементы брендинга объектов туризма.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Дисциплина «Реклама и PR в туризме» предполагает как аудиторную (лекции и семинары), так и самостоятельную работу студентов.

При изучении дисциплины используются следующие материалы учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы:

1. Лекции читаются в мультимедийной аудитории. Материал лекций предоставляется обучающимся в форме слайд-конспектов.

2. На семинарских занятиях проходит презентация и обсуждение докладов, разбираются проблемные ситуации. Вопросы для подготовки к семинарским занятиям содержатся в Плане семинарских занятий.

3. В самостоятельную работу студентов входит освоение теоретического материала, реферирование статей, работа с нормативными актами, подготовка коллективных презентаций. Задания для самостоятельной работы содержатся в Плане семинарских занятий.

4. Письменный зачет в виде структурированного задания по всем темам дисциплины. Тестовое задание включают 20 альтернативных вопросов, 5 открытых вопроса, 2 проблемных

вопроса. Разработано 3 варианта тестовых заданий.

5. Банк оценочных средств, включающий:

- банк тестов и проблемных вопросов по темам учебной дисциплины;
- задания по докладам и коллективным презентациям.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

(Перечень компетенций с указанием этапов их формирования; описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания; типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы; методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций)

6.1. Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине (модулю)

Код компетенции	Формулировка компетенции	Уровень формирования компетенции	Содержание уровня	Вопросы и задания/задачи
ПК-5	способностью рас считать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение	Пороговый уровень (знания)	Знать: понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его основных элементов; теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии; специализированные информационные программы и технологии, используемые в процессе обслуживания	Тесты Задачи Ситуационные задания

	<p>Повышенный уровень (умения)</p>	<p>Уметь: оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности с учетом требований потребителя и (или) туриста; обосновывать управленческое решение; выбирать и применять эффективные технологии продаж; разрабатывать планы работ службы обслуживания по основным направлениям деятельности</p>	<p>Тесты Задачи Ситуационные задания</p>
	<p>Продвинутый уровень (владение)</p>	<p>Владеть: способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии; навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей и (или) туристов; навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристского продукта, мониторинга туристской индустрии; навыками приемами эффективных продаж туристского продукта</p>	<p>Тесты Задачи Ситуационные задания</p>

ПК-7	способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг	Пороговый уровень (знания)	Знать: основные классификации услуг и их характеристики; теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии; методы мониторинга рынка туристских услуг; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии	Тесты Задачи Ситуационные задания
		Повышенный уровень (умения)	Уметь: составлять программу маркетинговых исследований для мониторинга рынка туристских услуг; диагностировать и выявлять различные типы проблемных ситуаций в туристской индустрии, разрабатывать меры по их предупреждению и преодолению; оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии	Тесты Задачи Ситуационные задания
		Продвинутый уровень (владение)	Владеть: навыками анализа динамики рыночной конъюнктуры на рынке туристских услуг способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг	Тесты Задачи Ситуационные задания
ПК-8	готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме	Пороговый уровень (знания)	прикладные методы исследовательской деятельности в туризме; принципы организации и методики проведения экскурсий	
		Повышенный уровень (умения)	применять прикладные методы исследовательской деятельности в туризме; разрабатывать различные экскурсионные программы и маршруты;	

		Продвинутый уро- вень (владение)	навыками примене- ния прикладных методов исследовательской дея- тельности в туризме	
ПК-11	способностью к про- движению и реализа- ции туристского про- дукта с использова- нием информацион- ных и коммуника- тивных технологий	Пороговый уро- вень (знания)	Знать: основные ин- формационные и комму- никативные технологии, используемые при про- движении и реализации туристского продукта	Тесты Задачи Ситуаци- онные зада- ния
		Повышенный уро- вень (умения)	Уметь: способностью понимать движущие силы и закономерности исто- рического процесса; роль насилия и ненасилия в истории, место человека в историческом процессе, политической организа- ции общества	Тесты Задачи Ситуаци- онные зада- ния
		Продвинутый уро- вень (владение)	Владеть: техникой проведения маркетинго- вых исследований в тури- стской индустрии с ис- пользованием информа- ционных и коммуника- тивных технологий; ме- тодами проведения мар- кетинговых исследований поведения потребителей туристских услуг с ис- пользованием информа- ционных и коммуника- тивных технологий	Тесты Задачи Ситуаци- онные зада- ния

6.2. Типовые контрольные задания или иные материалы

6.2.1. Зачет

a) типовые вопросы (задания)

Письменный зачет в виде структурированного задания по всем темам дисциплины.
Тестовое задание включают 20 альтернативных вопросов, 5 открытых вопроса, 2 проблемных вопроса.

Примерный перечень вопросов к зачету по учебной дисциплине «Реклама и PR в туризме»

Понятие маркетинговых коммуникаций. Цели и значение маркетинговых коммуникаций в туризмском бизнесе.

Инструменты МК: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи.

Модель маркетинговых коммуникаций в туризме. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Управление коммуникационными процессами в туристском бизнесе.

Реклама как процесс массовой коммуникации: цели и значение в туристской индустрии. Объекты рекламы туризма.

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

Первый уровень. Результаты обучения обучающихся свидетельствуют об усвоении ими некоторых элементарных знаний основных вопросов по дисциплине. Допущенные ошибки и неточности показывают, что обучающиеся не овладели необходимой системой знаний по дисциплине.

Пороговый уровень

Достигнутый уровень оценки результатов обучения показывает, что обучающиеся обладают необходимой системой знаний и владеют некоторыми умениями по дисциплине. Обучающиеся способны понимать и интерпретировать освоенную информацию, что является основой успешного формирования умений и навыков для решения практико-ориентированных задач.

Повышенный уровень.

Обучающиеся продемонстрировали результаты на уровне осознанного владения учебным материалом и учебными умениями, навыками и способами деятельности по дисциплине. Обучающиеся способны анализировать, проводить сравнение и обоснование выбора методов решения заданий в практико-ориентированных ситуациях.

Продвинутый уровень

Обучающиеся способны использовать сведения из различных источников для успешного исследования и поиска решения в нестандартных практико-ориентированных ситуациях.

Достигнутый уровень оценки результатов обучения студентов по дисциплине является основой для формирования общекультурных и профессиональных компетенций, соответствующих требованиям ФГОС ВО.

Оценки, соответствующие форме контроля «зачет»:

«зачтено» - соответствует пороговому и повышенному уровням по ПК-5; ПК-7, ПК-8; ПК-11.

«не зачтено» - соответствует пороговому уровню по ПК-5; ПК-7, ПК-8; ПК-11.

в) описание шкалы оценивания:

Зачет состоит из трех частей: тест из 30-и вопросов на выявление знаний по предмету; 2-х ситуационных задач (проверка умений анализа туристского рынка), 2-х ситуационных заданий на определение способностей владения навыками использования инструментов маркетинга при решении проблем продвижения туроператорских и турагентских услуг с помощью инструментов рекламы и PR.

Части контрольного задания	Количество заданий	Кол-во баллов за один тест/задачу/кейс	Максимальное число баллов
1 Тест	30 вопросов	1 балл за вопрос	30
2 Задачи	2 задачи	10 баллов за задачу	20
3 Ситуационное задание	2 задания	10 баллов за задание	20
Всего баллов			70

Шкала оценивания частей контрольного задания

Части контрольного задания	продвинутый уровень (баллы)	повышенный уровень (баллы)	пороговый уровень (баллы)	первый уровень (баллы)
1 Тест	23-30	16-23	14-16	0-14
2 Задачи	15-20	11-15	9-11	0-9
3 Ситуационное задание	15-20	11-15	9-11	0-9
Всего баллов	54-70	39-53	33-38	0-32

Шкала перевода первичных баллов за контрольное задание в традиционную 4-балльную шкалу

Оценка по 5-ти балльной шкале	Соответствие баллов по применяемой в вузе системе оценивания
«НЕ ЗАЧТЕНО»	0-32 баллов
«ЗАЧТЕНО»	33-38 балла
	39-53 балла
	54-70 баллов

6.2.2. Примеры тестовых заданий

1. Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации согласно Закону «О рекламе» является

1. рекламораспространителем
2. рекламодателем
3. рекламопроизводителем
4. потребителем рекламы

2. В теории маркетинговых коммуникаций процесс представления информации в виде текстов, символов и образов называют

1. кодированием
2. презентацией
3. шифровкой
4. демонстрацией

3. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе в части оформления, производства и подготовки несет

1. рекламопроизводитель
2. рекламораспространитель
3. рекламодатель
4. потребитель рекламы

4. Разработку рекламной кампании продукта всегда начинают с

1. поиска источников финансирования
2. расчета рекламного бюджета
3. выбора носителей рекламы
4. анализа рыночной ситуации

5. Разработку рекламной кампании продукта всегда начинают с

1. поиска источников финансирования
2. расчета рекламного бюджета
3. выбора носителей рекламы
4. анализа рыночной ситуации

6.2.3. Ситуационные задачи

Примеры задач

Задача 1.

На каждом этапе жизненного цикла товара должна проводиться своя рекламная кампания. Товар – экскурсионный тур выходного дня в Аквапарк «Аквамир» (г. Новосибирск) по цене 3100 руб.

Укажите цели рекламы для каждого этапа жизненного цикла товара?

Выберите каналы для распространения рекламы?

Задания текущей аттестации

6.2.2 Наименование оценочного средства* (в соответствии с таблицей 6.1)

- a) типовые задания (вопросы) - образец

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контроли- руемой компе- тенции (или её части) / и ее формулировка – <i>по желанию</i>	Типовое задание
1.	Реклама и PR как инструмент маркетинговых коммуникаций в туризме	ОК-5	<p><u>Альтернативные вопросы:</u> К составляющим элементам модели коммуникационного процесса относят следующие: а) сообщение; б) кодирование; в) декодирование; г) верно все выше перечисленное..</p>
		ПК-7	<p><u>Задание для реферирования статьи:</u> Грицков Ю.В., Зинякова Н.В., Симонова А.К. Реклама туристических услуг для корректировки поведения потребителя // Человеческий капитал. 2013. № 1 (49). С. 213-216.</p>
2.	Технологии рекламы в туризме	ПК-8	<p>Задание: Соберите фокус-группу. С помощью «мозгового штурма» выберите, какой туристский продукт вы будете рекламировать. Разделитесь на исследователей и потребителей. Выберите вопросы и форму. Выберите того, кто будет вести записи, собирать данные и организовывать обратную связь. Напишите отчет.</p>
		ПК-11	<p><u>Альтернативные вопросы:</u> К основным элементам рекламы туристского продукта относятся: а) текстовой компонент; б) художественный компонент (креатив); в) рекламный призыв; г) верно а) и б).</p> <p><u>Реферирование статьи:</u> Кузовова С.А Жанровое своеобразие рекламы туризма // Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 3. С. 143-149.</p> <p><u>Задание по работе с нормативными актами:</u> ФЗ от 24 ноября 1996 года N 132-ФЗ «Об основах туристической деятельности в Российской Федерации»</p>
3.	Технологии PR в туризме	ПК-11	<p><u>Альтернативные вопросы:</u> Рекламисты определяют бренд как: а) название, символ, знак, термин или любая другая характеристика, которая бы идентифицировала товар или услугу как отличную от других; б) сумму всех характеристик, материальных или нематериальных, которая делает коммерческое предложение уникальным; в) логотип фирмы и ее товара; г) верно а) и б).</p>

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции (или её части) / и ее формулировка – по желанию	Типовое задание
			<p><u>Задание:</u> Разработайте проект презентации нового туристского маршрута. Определите ее цель, место и время проведения, состав гостей, программу, стилистику презентации.</p>

б) критерии оценивания компетенций (результатов)

- Задания для реферирования статей. Выполненные задания сдаются преподавателю и оцениваются по шкале от 0 до 3-х баллов.
- Задания для работы с нормативными актами. Выполненные задания оцениваются по шкале от 0 до 3-х баллов на семинарском занятии.
- Задания для докладов и коллективных презентаций. Выполненные задания оцениваются по шкале от 0 до 3-х баллов на семинарском занятии по результатам презентации.

в) описание шкалы оценивания

- 0 баллов - не освоенные знания, умения и навыки по соответствующей теме (разделу), направление на пересдачу;
- 1 балл – частичное освоение знаний, умений и навыков по соответствующей теме (разделу);
- 2 балла – достаточный уровень освоения знаний, умений и навыков по соответствующей теме (разделу);
- 3 балла – высокий уровень освоения знаний, умений и навыков по соответствующей теме (разделу).

6.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Положение о Балльно-рейтинговой системе оценки деятельности обучающихся КемГУ //

http://www.kemsu.ru/Content/userfiles/files/official_docs/internal_docs/student_rating.pdf

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

a) основная учебная литература:

1. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. Учебное пособие Издательство: ЮНИТИ-ДАНА. Москва, 2012. [Электронный ресурс] URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=20244203>

б) дополнительная учебная литература:

1. Федеральный закон «О рекламе»: Принят Гос.Думой 14.06.1995 г. / М. : Ось-89, 2000. - 30 с.
2. Бухтерева О. С., Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / Бухтерева О. С. - М. : ИНФРА-М, 2011. – 128 с.

3. Внучкова Т. Н., Коммуникативные технологии в сервисе и туризме: учебное пособие / Внучкова Т. Н. - Барнаул, 2011. – 174 с.
4. Грицков Ю.В., Зинякова Н.В., Симонова А.К. Реклама туристических услуг для корректировки поведения потребителя // Человеческий капитал. 2013. № 1 (49). С. 213-216. [Электронный ресурс] URL: <http://elibrary.ru/download/39357888.pdf>
5. Ильин А. С., Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций /Ильин А. С. - М.: КноРус, 2011.
6. Кирьянова Л.Г., Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие / Л.Г. Кирьянова / Институт истории, международных и социальных исследований Ольборского университета, 2010. – 268 с.
7. Моисеева А.П. Коммуникационный менеджмент: учебное пособие /А.П. Моисеева. Институт истории, международных и социальных исследований Ольборского университета, 2011. – 252 с.
8. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. Учебное пособие. М.: Издательство Академия. 2009. [Электронный ресурс] URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=19117480>
9. Чумиков А. Н., Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учебное пособие / Чумиков А. Н. - Москва : Аспект Пресс, 2012. - 159 а-рис.
10. Щепилова Г. Г., Основы рекламы: учебник для бакалавров / Щепилова Г. Г., Щепилов К. В. - М. : Юрайт, 2012. – 521 с.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Официальные сайты

1. Государственный совет РФ [Электронный ресурс]. – URL: http://state.kremlin.ru/state_council
2. Официальный сайт Государственной Думы РФ. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.duma.gov.ru/>
3. Официальный сайт Правительства РФ. [Электронный ресурс]. – URL: <http://government.ru/>
4. Официальный сайт Президента РФ. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kremlin.ru/>
5. Официальный сайт Совета Федерации РФ. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.council.gov.ru/>
6. Официальный сайт Администрации Кемеровской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ako.ru/default.asp>
7. Официальный сайт Кемеровского городского Совета народных депутатов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kemgorsoviet.ru/>
8. Официальный сайт Совета народных депутатов Кемеровской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sndko.ru/>
9. Сайт администрации г. Кемерова [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kemerovo.ru/>
10. Сайт Администрации Кемеровской области [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ako.ru/default.asp>

Журналы:

1. Журнал «Маркетинг менеджмент» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketing-magazine.ru/>
2. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.dis.ru/market/>
3. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования» [Электронный ресурс]. – URL: <http://grebennikon.ru/journal-3.html>
4. Журнал «Маркетинг PRO» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketingpro.ru/journal.html>

5. Консультант директора
6. Консультант по управлению [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.procme.ru/magazine.html>
7. Менеджмент в России и за рубежом.
8. Проблемы теории и практики управления. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ptpu.ru/>
9. Сетевой журнал "b2b.ibs.ru". [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.b2b.ibs.ru>
10. Управленческое консультирование. Сайт журнала: <http://www.dialogvn.ru/uk/index.html>
11. Эксперт. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.expert.ru>

Газеты

1. Российская газета. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rg.ru/>
2. Кузбасс. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.kuzbass85.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

При изучении дисциплины используются следующие формы работы:

1. Лекции, на которых рассматриваются основные теоретические вопросы данной дисциплины. Лекционные материалы содержатся в слайд-конспекте по дисциплине «Реклама и PR в туризме». Посещаемость лекций входит в балльную оценку по дисциплине (см. «Методику балльной оценки по учебной дисциплине «Реклама и PR в туризме»»).

2. Семинарские занятия, на которых проводится опрос по теоретическим вопросам изучаемых тем, разбираются проблемные ситуации, заслушиваются доклады в форме коллективных презентаций. Посещаемость семинарских занятий входит в балльную оценку по дисциплине (см. «Методику балльной оценки по учебной дисциплине «Реклама и PR в туризме»»).

Задания к семинарским занятиям содержатся в Плане семинарских занятий. При подготовке к семинару следует использовать рекомендованный преподавателем учебник - для освоения теоретического материала. За работу на семинаре, в зависимости от продемонстрированных знаний, умений и навыков, Вы можете набрать разное количество баллов (см. «Методику балльной оценки по учебной дисциплине «Реклама и PR в туризме»»).

3. Самостоятельная работа. Задания по самостоятельным работам содержатся в Плане семинарских занятий. В самостоятельную работу студентов входит:

- подготовка к семинарскому занятию (освоение теоретического материала);
- подготовка доклада, его представление в форме групповой презентации;
- реферирования статей по заданным преподавателям вопросам ;
- работа с нормативными актами;
- знакомство с дополнительной литературой (работа оценивается дополнительными баллами - см. «Методику балльной оценки по учебной дисциплине «Реклама и PR в туризме»»).

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Адресно-телефонная информационная система [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rosvlast.ru/index.aspx>
2. Информационно-правовой портал «Консультант плюс» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru/>
3. Информационно-правовой портал «Гарант» (правовая база данных). [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.garant.ru/>
4. Официальный интернет-портал правовой информации. [Электронный ресурс]. – URL: <http://pravo.gov.ru/>

5. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». [Электронный ресурс]. – URL: <http://ecsocman.edu.ru>
6. Сайт ассоциации консультантов по экономике и управлению [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.akeu.ru/>
7. Сайт с информационно-методическими материалами по построению систем управления, примеры бизнес-моделей и процессов организаций) [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.betec.ru>
8. Сайт «Технологии корпоративного управления») [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.iteam.ru/>
9. Сайт международного сообщества менеджеров [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.e-xecutive.ru>
10. Сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом») [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.mevriz.ru/>
11. Сайт Российской ассоциации маркетинга [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ram.ru>
12. Сайт центра маркетинговых исследований и PR [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consalt-spb.ru/index.php?select=analytics>

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Реклама и PR» используются интерактивные устройства: компьютер, проектор, интерактивная доска.

12. Иные сведения и (или) материалы

12.1. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

В процессе изучения дисциплины и осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации лиц с ограниченными возможностями здоровья применяются адаптированные формы обучения с учётом индивидуальных психофизиологических особенностей. При определении форм проведения занятий с обучающимися-инвалидами учитываются рекомендации данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда.

При необходимости обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья пользуются специальными рабочими местами, созданными с учётом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.

Для лиц с нарушением зрения (слепых и слабовидящих):

- специализированное стационарное рабочее место ЭлСИС 201;
- специализированное стационарное рабочее место ЭлСИС 221;
- специализированное мобильное место ЭлНОТ 301;
- принтер Брайля (+ПО для трансляции текста в шрифт Брайля).

Для лиц с нарушением слуха:

- система информационная для слабослышащих стационарная «Исток» С-1И;
- беспроводная звукозаписывающая аппаратура коллективного пользования: радиокласс (радиомикрофон) «Сонет-PCM» РМ-3.1.

Для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- компьютерный стол для лиц с нарушениями опорнодвигательной системы с электроприводом;
- клавиатура с накладной и с кнопочной мышкой с расположением кнопок сверху Аккорд;
- беспроводная мышь трекбол для ПК Logitech M570;
- клавиатура с джойстиком для выбора клавиши на цветовом поле.

Особенности процесса изучения дисциплины и осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:

Для лиц с нарушением зрения задания и инструкции по их выполнению предоставляются с укрупненным шрифтом, для слепых задания оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, либо зачитываются им. При необходимости обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс, предоставляется увеличивающее устройство, а также возможность использовать собственное увеличивающие устройство.

Для лиц с нарушением слуха дидактический материал (слайд-презентации лекций, задания и инструкции к их выполнению) предоставляются в письменной форме или электронном виде при необходимости. Обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студентам предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования.

Для лиц с тяжелыми нарушениями речи текущий и промежуточный контроль проводятся в письменной форме.

При необходимости лица с нарушениями двигательных функций нижних конечностей письменные задания выполняются дистанционно, при этом взаимодействие с преподавателем осуществляется через ЭИОС; лекции проводятся в 1 и 2 блочных аудиториях, практические занятия в аудиториях 8 и 2 корпусов КемГУ.

Для лиц с нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей письменные задания выполняются дистанционно, при этом взаимодействие с преподавателем осуществляется через ЭИОС; экзамен сдаётся в устной форме.

При необходимости лицу с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для выполнения заданий и сдачи экзамена, но не более чем на 0.5 часа.

Студенты с ограниченными возможностями здоровья сдают экзамен в одной аудитории совместно с иными обучающимися, если это не создает трудностей для студентов при сдаче экзамена.

Студенты с ограниченными возможностями здоровья могут в процессе обучения и прохождения текущего и итогового контроля пользоваться техническими средствами, необходимыми им в связи с их индивидуальными особенностями.

Допускается присутствие в аудитории во время сдачи экзамена ассистента из числа работников КемГУ или привлечённых лиц, оказывающих студентам с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь с учётом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с преподавателями).

Особые условия предоставляются студентам с ограниченными возможностями здоровья на основании заявления, содержащего сведения о необходимости создания соответствующих специальных условий.

12.2. Перечень образовательных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

№ п/п	Наименование образовательной технологии	Краткая характеристика	Представление оценочного средства в фонде
1.	Реферат статьи	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать материал по поставленной теме, самостоятельно находить необходимую информацию, анализировать и обобщать ее, де-	Тематика и требования к рефератам

№ п/п	Наименование об- разовательной технологии	Краткая характеристика	Представление оценочного сред- ства в фонде
		лать выводы.	
2.	Доклад, презентация	Индивидуальное или коллективное представление результатов деятельности в рамках подготовки реферата, исследовательской работы или бизнес-плана в виде устного доклада с использованием подготовленной презентации. Позволяет оценить умение общаться четко, сжато, убедительно, выбирая подходящие для аудитории стиль, аргументированно отвечать на вопросы аудитории.	Тематика докладов, требования к презентации
3.	Анализ нормативных актов	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося самостоятельно находить необходимые нормативные акты, определять их назначение, выделять основополагающие нормы поведения и взаимодействия в обществе.	Структурированные задания по поиску и работе с нормативными актами

Составитель: Доцент кафедры экономической теории и государственного управления, к.э.н., доцент Апарина Н.Ф.

(фамилия, инициалы и должность преподавателя (ей))