

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Факультет управления и экономико-технологического образования
Кафедра технологии, туризма и сервиса



«УТВЕРЖДАЮ»
Проректор по учебной работе
Ю. А. Жадаев
2016 г.

Реклама в туристской индустрии

Программа учебной дисциплины

Направление 43.03.02 «Туризм»

Профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

заочная форма обучения

Волгоград
2016



created by free version of
DocuFreezer

Обсуждена на заседании кафедры технологии, туризма и сервиса
«26» 08 2016 г., протокол № 12

Заведующий кафедрой _____ «26» 08 2016 г.
(подпись) Мадаев Н.А. (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета факультета управления и экономико-технологического образования «29» 08 2016 г., протокол № 1

Председатель учёного совета Сидукова Т.Ч. «29» 08 2016 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
«29» 08 2016 г., протокол № 1

Отметки о внесении изменений в программу:

Лист изменений № _____
(подпись) Сидукова Т.Ч. (руководитель ОПОП) 19.06.2017 (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) _____ (руководитель ОПОП) _____ (дата)

Лист изменений № _____
(подпись) _____ (руководитель ОПОП) _____ (дата)

Разработчики:

Перепелицына Мария Алексеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологии, туризма и сервиса.

Программа дисциплины «Реклама в туристской индустрии» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (утверждён приказом Министерства образования и науки РФ от 14 декабря 2015 г. № 1463) и базовому учебному плану по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВПО «ВГСПУ» (от 25 января 2016 г., протокол № 8).

1. Цель освоения дисциплины

Подготовка специалистов, владеющих основными знаниями по разработке и использованию рекламы в индустрии туризма, по планированию и проведению рекламных кампаний, созданию рекламно-информационных материалов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Реклама в туристской индустрии» относится к вариативной части блока дисциплин.

Профильной для данной дисциплины является производственно-технологическая профессиональная деятельность.

Для освоения дисциплины «Реклама в туристской индустрии» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информатика», «Информационные технологии в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии», «Технологии продаж», «Инновации в туризме», «Инновационные процессы развития туризма», «Интернет-технологии», «Информационные сети и базы данных», «Межличностное общение и коммуникация», «Связи с общественностью».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Межличностное общение и коммуникация», «Разработка рекламного продукта», «Связи с общественностью», «Технологии производства рекламы в туризме».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- задачи и основные функции рекламы в индустрии туризма;
- историю возникновения и развития рекламы;
- социально-психологические, эстетические основы рекламы;
- виды рекламы и методы, используемые в рекламной деятельности;
- процесс организации и планирования рекламной кампании на предприятиях индустрии туризма;
- какие рекламные агентства существуют и их функции;
- особенности организации выставочной деятельности предприятий индустрии туризма;
- правовое обеспечение рекламной деятельности;
- составные элементы фирменного стиля предприятий индустрии туризма;
- основы технологии производства рекламного обращения;

уметь

- определять целевую аудиторию рекламы конкретного предприятия индустрии туризма;
- выбирать объект рекламы для конкретного предприятия;
- выбирать нужное рекламное средство в зависимости от целей рекламной компании;

- применять на практике законодательство о рекламе;
- определять фирменный стиль и товарные знаки предприятий туризма;
- составлять модель рекламного обращения;

владеть

- навыками планирования рекламной работы на предприятии и принятия решений об организации рекламной компании самостоятельно или с привлечением рекламного агентства;
- навыками работы с основными документами, регламентирующими рекламную деятельность.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		5з / 5л
Аудиторные занятия (всего)	22	10 / 12
В том числе:		
Лекции (Л)	8	4 / 4
Практические занятия (ПЗ)	14	6 / 8
Лабораторные работы (ЛР)	–	– / –
Самостоятельная работа	149	62 / 87
Контроль	9	– / 9
Вид промежуточной аттестации		– / ЭК, КРС
Общая трудоёмкость	часы	180
	зачётные единицы	5
		72 / 108
		2 / 3

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Предмет и сущность рекламы	Предмет и методологические основы курса. Понятие рекламы. Цель и задачи рекламы. Участники рекламного процесса. Требования, предъявляемые к рекламе. Классификация рекламы.
2	Эволюция рекламы	Реклама в государствах Древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Ранний этап развития рекламы в США. Воздействие получения печати и фотографии. Первые рекламные агентства. Развитие рекламы в XX веке: эфирная реклама, реклама послевоенного периода. Период «позиционирующей» рекламы. «Я» - концепция рекламы. Современное состояние рекламы. Становление и развитие современной рекламы в России.
3	Социально-психологические основы рекламы	Реклама как метод управления человеческим фактором. Комплексный характер принятия решений о покупке потребителем. Личностные факторы влияния на поведение потребителя. Внешние факторы влияния на поведение потребителей.
4	Рекламные средства,	Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио- и

	используемые в туризме	телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Компьютерная реклама. Витрины как средство рекламы.
5	Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях индустрии туризма	Основные цели рекламной компании. Этапы планирования рекламной кампании. Разработка рекламного бюджета. Медиапланирование. Организация рекламной деятельности на предприятиях туризма. Оценка эффективности рекламной кампании.
6	Рекламный бизнес	Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные агентства. Классификация рекламных агентств. Функции рекламных предприятий. Основные функциональные подразделения рекламного агентства.
7	Выставочная деятельность предприятий индустрии туризма	Характеристика выставочных мероприятий. Организация выставочной деятельности предприятий туризма. Предвыставочная рекламная компания. Планирование и оформление выставочной площади. Работа персонала во время выставки. Российские туристские выставки.
8	Правовое и общественное регулирование рекламы в туризме. Реклама и вопросы этики	Основные документы, регламентирующие рекламную деятельность в туризме. Авторское право в рекламе. Международный кодекс рекламной практики. Этические требования к рекламе.
9	Фирменный стиль и товарные знаки предприятий туризма	Фирменный стиль: понятие и составные элементы фирменного стиля. Понятие товарных знаков, требования к товарным знакам. Порядок регистрации товарных знаков. Использование товарного знака. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.
10	Рекламное обращение	Структура рекламного обращения. Стиль рекламного обращения. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении. Шрифт в рекламе.

5.2. Количество часов и виды учебных занятий по разделам дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Практ. зан.	Лаб. зан.	СРС	Всего
1	Предмет и сущность рекламы	–	–	–	11	11
2	Эволюция рекламы	2	1	–	16	19
3	Социально-психологические основы рекламы	–	1	–	10	11
4	Рекламные средства, используемые в туризме	2	3	–	26	31
5	Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях индустрии туризма	1	2	–	15	18
6	Рекламный бизнес	–	1	–	10	11
7	Выставочная деятельность предприятий индустрии туризма	1	2	–	10	13
8	Правовое и общественное регулирование рекламы в	–	1	–	10	11

	туризме. Реклама и вопросы этики					
9	Фирменный стиль и товарные знаки предприятий туризма	–	1	–	10	11
10	Рекламное обращение	1	2	–	31	34

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

6.2. Дополнительная литература

1. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс]: учебник/ Трушина Л.Е.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 246 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59957>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

2. Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний [Электронный ресурс]/ Мельникова Н.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 180 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/6000>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

3. Васильева Л.А. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Васильева Л.А.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 102 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/39114>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

4. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. 2-е изд. [Электронный ресурс]: практическое пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 132 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5993>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

5. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Бердышев С.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 182 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5980>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

6. Елина Е.А. Семиотика рекламы (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Елина Е.А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.— 137 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57150>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

7. Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей. 2-е изд. [Электронный ресурс]/ Шамхалова С.Ш.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012.— 140 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5986>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

8. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности "Социально-культур. сервис и туризм". – М.: Изд. центр "Академия", 2008. - 287с.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронная библиотечная система IPRbooks. URL: <http://iprbookshop.ru>.

2. Свободная интернет-энциклопедия «Википедия». URL: <http://ru.wikipedia.org>.

3. Сайт РМАТ – URL:<http://rmat.ru/statistica>.
4. Электронный журнал "Реклама. Теория и практика".

8. Информационные технологии и программное обеспечение

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

1. Комплект офисного программного обеспечения.

9. Материально-техническая база

Для проведения учебных занятий по дисциплине «Реклама в туристской индустрии» необходимо следующее материально-техническое обеспечение:

1. Учебная аудитория с мультимедийной поддержкой для проведения лекционных занятий.
2. Учебная аудитория с мультимедийной поддержкой для проведения практических занятий.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Дисциплина «Реклама в туристской индустрии» относится к вариативной части блока дисциплин. Программой дисциплины предусмотрено чтение лекций и проведение практических занятий. Промежуточная аттестация проводится в форме , экзамена.

Лекционные занятия направлены на формирование глубоких, систематизированных знаний по разделам дисциплины. В ходе лекций преподаватель раскрывает основные, наиболее сложные понятия дисциплины, а также связанные с ними теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации по практическому освоению изучаемого материала. В целях качественного освоения лекционного материала обучающимся рекомендуется составлять конспекты лекций, использовать эти конспекты при подготовке к практическим занятиям, промежуточной и итоговой аттестации.

Практические занятия являются формой организации педагогического процесса, направленной на углубление научно-теоретических знаний и овладение методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения учебных действий в сфере изучаемой науки. Практические занятия предполагают детальное изучение обучающимися отдельных теоретических положений учебной дисциплины. В ходе практических занятий формируются умения и навыки практического применения теоретических знаний в конкретных ситуациях путем выполнения поставленных задач, развивается научное мышление и речь, осуществляется контроль учебных достижений обучающихся.

При подготовке к практическим занятиям необходимо ознакомиться с теоретическим материалом дисциплины по изучаемым темам – разобрать конспекты лекций, изучить литературу, рекомендованную преподавателем. Во время самого занятия рекомендуется активно участвовать в выполнении поставленных заданий, задавать вопросы, принимать участие в дискуссиях, аккуратно и своевременно выполнять контрольные задания.

Контроль за качеством обучения и ходом освоения дисциплины осуществляется на основе рейтинговой системы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов. Рейтинговая система предполагает 100-балльную оценку успеваемости студента по учебной дисциплине в течение семестра, 60 из которых отводится на текущий контроль, а 40 – на промежуточную аттестацию по дисциплине. Критериальная база рейтинговой оценки, типовые контрольные задания, а также методические материалы по их применению описаны в фонде оценочных средств по дисциплине, являющемся приложением к данной программе.

11. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Самостоятельная работа обучающихся является неотъемлемой частью процесса обучения в вузе. Правильная организация самостоятельной работы позволяет обучающимся развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, способствует формированию навыков совершенствования профессионального мастерства.

Самостоятельная работа обучающихся во внеаудиторное время включает в себя подготовку к аудиторным занятиям, а также изучение отдельных тем, расширяющих и углубляющих представления обучающихся по разделам изучаемой дисциплины. Такая работа может предполагать проработку теоретического материала, работу с научной литературой, выполнение практических заданий, подготовку ко всем видам контрольных испытаний, выполнение творческих работ.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине представлено в рабочей программе и включает в себя:

- рекомендуемую основную и дополнительную литературу;
- информационно-справочные и образовательные ресурсы Интернета;
- оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине.

Конкретные рекомендации по планированию и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туристской индустрии» представлены в методических указаниях для обучающихся, а также в методических материалах фондов оценочных средств.

12. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств, включающий перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания и методические материалы является приложением к программе учебной дисциплины.