

МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Волгоградский государственный социально-педагогический университет»
Институт технологии, экономики и сервиса
Кафедра технологии, экономики образования и сервиса

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

_____ Ю. А. Жадаев

« 30 » мая 2022 г.

Реклама в туризме

Программа учебной дисциплины

Направление 43.03.02 «Туризм»

Профиль «Организация туристской деятельности»

очная форма обучения

Волгоград
2022

Обсуждена на заседании кафедры технологии, экономики образования и сервиса
« 16 » мая 2022 г., протокол № 8

Заведующий кафедрой _____ « 16 » мая 2022 г.
(подпись) Ю. А. Жадаев (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета института технологии, экономики и сервиса « 17 » мая 2022 г. , протокол № 9

Председатель учёного совета д.э.н., проф. Шохнех А.В. _____ « 17 » мая 2022 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
« 30 » мая 2022 г. , протокол № 13

Отметки о внесении изменений в программу:

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

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

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

Разработчики:

Перепелицына Мария Алексеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологии, экономики образования и сервиса ФГБОУ ВО «ВГСПУ».

Программа дисциплины «Реклама в туризме» соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (утверждён приказом Министерства образования и науки России от 08.06.2017 № 516) и базовому учебному плану по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (профиль «Организация туристской деятельности»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 30 мая 2022 г., протокол № 13).

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 туризме» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Реклама в туризме» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплины «Организация деловых мероприятий», прохождения практики «Производственная (Сервисная) практика».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Разработка рекламного продукта», «Технологии продаж», «Технологии производства рекламы в туризме», прохождения практики «Производственная (Преддипломная) практика».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способен к продвижению и реализации туристского продукта с использованием современных технологий (ПК-2).

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;
- навыками работы с основными документами, регламентирующими рекламную деятельность;
- 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;
- правовое обеспечение рекламной деятельности;
- 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;
- применять на практике законодательство о рекламе.

4. Объём дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		7
Аудиторные занятия (всего)	60	60
В том числе:		
Лекции (Л)	28	28
Практические занятия (ПЗ)	32	32
Лабораторные работы (ЛР)	–	–
Самостоятельная работа	120	120
Контроль	–	–
Вид промежуточной аттестации		ЭК
Общая трудоемкость	часы	180
	зачётные единицы	5

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, используемые в туризме	Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Компьютерная реклама. Витрины как средство рекламы.
5	Организация и	Основные цели рекламной компании. Этапы

	планирование рекламной кампании на предприятиях индустрии туризма	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	2	2	–	8	12
2	Эволюция рекламы	4	2	–	10	16
3	Социально-психологические основы рекламы	2	2	–	10	14
4	Рекламные средства, используемые в туризме	6	8	–	20	34
5	Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях индустрии туризма	2	2	–	10	14
6	Рекламный бизнес	2	2	–	10	14
7	Выставочная деятельность предприятий индустрии туризма	2	4	–	16	22
8	Правовое и общественное регулирование рекламы в туризме. Реклама и вопросы этики	2	2	–	10	14
9	Фирменный стиль и товарные знаки предприятий туризма	2	2	–	10	14

10	Рекламное обращение	4	6	–	16	26
----	---------------------	---	---	---	----	----

6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

6.1. Основная литература

1. Бабанчикова, О. А. Реклама и связи с общественностью в туристском бизнесе : учебное пособие / О. А. Бабанчикова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 58 с. — ISBN 978-5-7987-1531-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102467.html>.

6.2. Дополнительная литература

1. Бабанчикова, О. А. Реклама и связи с общественностью в туристском бизнесе : учебное пособие / О. А. Бабанчикова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2018. — 58 с. — ISBN 978-5-7987-1531-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102467.html>.

2. Чернышева, Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Т. Л. Чернышева. — 2-е изд. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. — 92 с. — ISBN 978-5-7782-3193-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/91413.html>.

3. Гировка, Н. Н. Туристское дело в России. Фирменный стиль и бренд : учебное пособие / Н. Н. Гировка, Е. С. Крашенинникова, С. В. Норенков. — Нижний Новгород : Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2016. — 206 с. — ISBN 978-5-528-00176-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/80844.html>.

4. Медиарекламная картина мира : учебное пособие (практикум) / составители Е. Н. Ежова, Н. С. Чернов. — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2018. — 114 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/92560.htm>.

5. Гринь, С. Н. Рекламная деятельность в туризме : методическое пособие (курс лекций) / С. Н. Гринь. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 171 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86413.html>.

6. Васильева, Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 102 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/39114.html>.

7. Козлова, В. А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В. А. Козлова. — Орел : Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014. — 126 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/33438.htm>.

8. Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста : конспект лекций / О. В. Асташова. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 92 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/102944.html>.

7. Ресурсы Интернета

Перечень ресурсов Интернета, необходимых для освоения дисциплины:

1. Электронная библиотечная система IPRbooks. URL: <http://iprbookshop.ru>.
2. Сайт PMAT – URL: <http://rmat.ru/statistica>.
3. Официальный сайт Волгоградского государственного социально-педагогического университета. URL: <http://vspu.ru>.
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 туризме» 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 туризме» 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 туризме» 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.