

МИНОБРНАУКИ 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

« 31 » мая 2019 г.

Реклама в туризме

Программа учебной дисциплины

Направление 43.03.02 «Туризм»

Профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

заочная форма обучения

Волгоград
2019

Обсуждена на заседании кафедры технологии, экономики образования и сервиса
« 15 » мая 2019 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой _____ Ю.А. Жадаев « 15 » мая 2019 г.
(подпись) (зав. кафедрой) (дата)

Рассмотрена и одобрена на заседании учёного совета института технологии, экономики и сервиса « 15 » мая 2019 г. , протокол № 8

Председатель учёного совета Шохнех А.В. _____ « 15 » мая 2019 г.
(подпись) (дата)

Утверждена на заседании учёного совета ФГБОУ ВО «ВГСПУ»
« 31 » мая 2019 г. , протокол № 10

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 «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»), утверждённому Учёным советом ФГБОУ ВО «ВГСПУ» (от 31 мая 2019 г., протокол № 10).

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 дисциплин «История (история России, всеобщая история)», «Психология в туристской деятельности», «Туристские культурно-исторические центры», «Философия», «История туризма», «Сервисная деятельность», прохождения практик «Учебная практика. Исследовательская», «Учебная практика. Ознакомительная».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Организация мероприятий», «Разработка рекламного продукта», «Региональные туристские ресурсы», «Социальные технологии в туристской деятельности», «Технологии и организация гостиничных услуг», «Технологии и организация услуг питания», «Технологии и организация экскурсионных услуг», «Технологии продаж», «Технологии производства рекламы в туризме», прохождения практик «Производственная практика. Преддипломная практика», «Производственная практика. Проектно-технологическая», «Производственная практика. Сервисная».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

- способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах (УК-5);
- способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий (ПКР-3).

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
		3з / 3л
Аудиторные занятия (всего)	22	18 / 4
В том числе:		
Лекции (Л)	8	8 / –
Практические занятия (ПЗ)	14	10 / 4
Лабораторные работы (ЛР)	–	– / –
Самостоятельная работа	146	90 / 56
Контроль	12	– / 12
Вид промежуточной аттестации		– / ЭК, КРС
Общая трудоёмкость	часы 180	108 / 72
	зачётные единицы 5	3 / 2

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-	Реклама как метод управления человеческим

	психологические основы рекламы	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 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	–	23	28
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 туризме. Реклама и вопросы этики	–	1	–	10	11
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. Гринь С. Н. Рекламная деятельность в туризме : методическое пособие (курс лекций) / С. Н. Гринь. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 171 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/86413.html>.

6.2. Дополнительная литература

1. Трушина Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. — Москва : Дашков и К, 2018. — 246 с. — ISBN 978-5-394-01087-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85160.html>.

2. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 178 с. — ISBN 978-5-394-03570-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/90235.html>.

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 издание) : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57030.html>.

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 / С. Ш. Шамхалова. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 140 с. — ISBN 978-5-394-03211-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/83154.html>.

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..

9. Васильева Л. А. Реклама : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 102 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39114.html>.

10. 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.

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 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.