

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор
по образовательной деятельности



А.А.Панфилов

« 07 » _____ 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ И СЕРВИСЕ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки – 43.03.01 «Сервис»

Профиль/программа подготовки – «Социокультурный сервис»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экс./зачет/зачет с оценкой)
5	5 / 180	18	36	-	126	зачет
Итого	5 / 180	18	36	-	126	зачет

Владимир 2019

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель освоения дисциплины - формирование у студентов системы знаний о рекламе как о системной деятельности организации и наборе эффективных инструментов, необходимых для функционирования предприятий сферы сервиса и туризма в условиях высокой конкуренции, а также компетенций в области применения рекламы в будущей профессиональной деятельности.

Задачи:

- дать теоретические основы рекламы в туризме и сервисе, законодательные и социально-психологические основы рекламной деятельности, познакомить с историей и периодизацией развития рекламы, дать теоретические знания применения принципов организации рекламной деятельности на предприятиях сферы туризма и сервиса.

- научить подготавливать и реализовать рекламные проекты, применять средства и методы процесса организации и проведения рекламных кампаний с целью продвижения сервисного продукта, решать задачи взаимодействия предприятий туризма и сервиса и рекламных агентств, создавать рекламный продукт.

- выработать навыки анализа рекламных и иных информационных материалов, методикой их составления и изготовления, продвижения сервисного и туристского продукта как инновационного проекта, применения современных коммуникативных технологий рекламного продвижения.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама в туризме и сервисе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Пререквизиты дисциплины: «Маркетинг», «Деловые коммуникации и культура речи», «Методика организации и проведения социокультурных мероприятий», «Организация контактной зоны в социокультурном сервисе».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>
(ОПК-4) Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и про-	Частичное освоение компетенции	Знать: - основные понятия рекламы в туризме и сервисе: имидж, фирменный стиль, бренд и процедура брендинга, как инструмент про-

<p>движение сервисных продуктов</p>		<p>движения сервисного продукта, важнейшие факторы развития рекламных услуг;</p> <ul style="list-style-type: none"> - роль рекламы в деятельности организации сферы туризма и сервиса; - основы планирования рекламной компании продвижение и реализация сервисного продукта, в том числе на предприятиях сферы туризма и сервиса; - особенности реализации рекламных проектов; - основы правового регулирования в области рекламы. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - решать стандартные задачи профессиональной деятельности; <p>подготавливать и реализовать рекламные проекты;</p> <ul style="list-style-type: none"> - решать проблемы продвижения сервисного продукта и услуг; - планировать и проводить рекламную кампанию с целью продвижения сервисного продукта, в том числе на предприятиях сферы туризма и сервиса. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - методами реализации рекламных проектов и конкурентной борьбы в сфере туризма и сервиса; - навыками анализа рекламных и иных информационных материалов, методикой их составления и изготовления; - навыками продвижения сервисного продукта, в том числе на предприятиях сферы туризма и сервиса; - навыками работы с нормативными документами, регулирующими рекламную деятельность.
<p>(ПКО-1) Способен к разработке и совершенствованию клиентских отношений с учетом требований потребителя</p>	<p>Частичное освоение компетенции</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - социально-психологические аспекты рекламы; - общие правила общения с потребителями сервисного продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов; - особенности рекламной коммуникации; - понятие рекламного процесса и особенности взаимодействия его участников. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять правила общения с потребителями сервисного продукта, направленными на обеспечение процесса их обслуживания; - применять принципы взаимодействия между участниками рекламной коммуникации;

		<ul style="list-style-type: none"> - решать задачи взаимодействия предприятий туризма и сервиса и рекламных агентств; Владеть: - навыками делового общения в целях обеспечения высокой конкурентной позиции организации в сфере туризма и сервиса; - навыками современных коммуникативных технологий рекламного продвижения.
(ПКО-5) Способен участвовать в разработке инновационных решений при осуществлении сервисной деятельности	Частичное освоение компетенции	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - понятие современных рекламных средств, в том числе рекламы в интернете, рекламы на интернет-порталах, социальных сетях, блогах; - понятие таргетированной рекламы; - виды инновационной рекламы и технологии ее использования при проведении различных массовых мероприятий. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать инновационные решения при осуществлении рекламной деятельности. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками применения современных средств поиска информации и ее использования при осуществлении сервисной деятельности; - навыками продвижения сервисного продукта как инновационного проекта.

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Тема 1. Реклама: понятие, функции, принципы.	5	1	2	2		8	2/50%	
2	Тема 2. История развития рекламы	5	1-3	2	2		10	2/50%	
3	Тема 3. Социально-психологические основы рекламы	5	3-5	2	4		16	4/67%	
4	Тема 4. Правовое регулирование рекламы	5	5-7	2	6		16	6/75%	Рейтинг-контроль 1
5	Тема 5. Рекламные средства.	5	8-9	2	4		18	4/67%	
6	Тема 6. Фирменный стиль предприятия сферы туризма и сервиса, как средство рекламы	5	9-11	2	4		16	4/67%	Рейтинг-контроль 2
7	Тема 7. Рекламный бизнес.	5	12-14	2	4		10	4/67%	
8	Тема 8. Рекламная кампания на пред-	5	14-15	2	4		16	4/67%	

	приятных сферы туризма и сервиса								
9	Тема 9. Разработка рекламного продукта	5	16-18	2	6		16	6/75%	Рейтинг-контроль 3
Всего за 5 семестр:				18	36		126	36 (67%)	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				18	36		126	36 (67%)	Зачет

Содержание лекционных занятий по дисциплине Содержание дисциплины

Тема 1. Реклама: понятие, функции, принципы

Понятие и роль рекламы в туризме и сервисе. Объект рекламирования. Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Спонсор. Спонсорская реклама. Социальная реклама.

Функции рекламы: экономическая, маркетинговая, контролирующая социальная, информационная, образовательная. Новые функции, predetermined изменениями рыночной среды: коммуникационная, управления сбытом.

Различные типы классификаций рекламы: по объекту рекламирования, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемого сегмента рынка, характеру рекламного обращения и другие. Специфические виды рекламы

Тема 2. История развития рекламы

Периодизация развития рекламы: протореклама древнего мира, традиционная реклама, современная реклама.

Античные времена. Первые рекламные тексты Древнего Египта и Древней Греции. Институт глашатаев. Эпоха становления средств массовой коммуникации: Иоганн Гуттенберг - изобретение первого печатного станка. Западная Европа: рекламная лихорадка конца XVIII в.

Зарождение рекламного дела на Руси. Ранний период формирования средств рекламной деятельности народные картинки – лубки. Первая российская печатная реклама XVIII в. Реклама в России в XIX в. Развитие рекламы в советский период.

Ранний этап развития рекламы в США. Первые рекламные агентства. Реклама вступает в 20-й век. Реклама в послевоенный период. Период "позиционирующей" рекламы. Десятилетие под знаком "Я". Современный этап развития рекламы в России и за рубежом.

Тема 3. Социально-психологические основы рекламы

Реклама как метод управления людьми. Применение методов внушения и убеждения в рекламной деятельности. Знания и развитие привычек. Поведение потребителя: новая информация и приобретение покупательских привычек.

Общие методы воздействия на потребителя. Внешние факторы влияния на поведение потребителя. Рекламные раздражители. Цветовое воздействие рекламы. Эмоциональное воздействие рекламы.

Роль психических процессов в формировании рекламных образов, анализ мотивов и его использование в рекламе. Потребности и потребительская мотивация в рекламе. Использование стереотипов и установок в рекламе. Манипуляции в рекламе.

Тема 4. Правовое регулирование рекламы

Общая характеристика правового регулирования рекламы. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.06: основные положения, особенности рекламы отдельных видов товаров, особенности отдельных способов распространения рекламы, государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.

Саморегулирование в сфере рекламы. Саморегулируемые организации в сфере рекламы. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы.

Представление информации в антимонопольный орган. Разделение юридической ответственности между участниками рекламных правоотношений. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Общие требования для всех видов рекламы. Защита прав потребителей.

Федеральный закон "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" от 29.12.2010 N 436-ФЗ: общие положения.

Тема 5. Рекламные средства

Рекламные средства и их классификация. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио-и телереклама. Выставочная и ярмарочная деятельность турфирм и ее этапы. Реклама в интернете. Реклама на интернет-порталах, социальных сетях, блогах. Таргетированная реклама. Другие виды рекламных средств: наружная реклама, реклама на транспорте, рекламная сувенирная продукция.

Виды инновационной рекламы: при справочном обслуживании, продакт-плейсмент, верная реклама – вирусная реклама, cross-promotion, платежные терминалы.

Тема 6. Фирменный стиль предприятия сферы туризма и сервиса, как средство рекламы

Фирменный стиль предприятий сферы туризма и сервиса, как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль.

Имидж и его свойства. Классификация имиджа по направленности проявления и по типу принадлежности объекта к определенным сферам. Конструирование образа или имидж-билдинг. Понятия: «координация дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия». Компоненты фирменного стиля. Цели формирования фирменного стиля. Функции фирменного стиля. Разработка фирменного стиля и Элементы фирменного стиля

Бренд и его характеристики Атрибуты бренда. Процедура брендинга.

Тема 7. Рекламный бизнес

Рекламный процесс и его участники. Рекламные агентства, их классификация. Функции рекламного агентства. Структура рекламного агентства. Критерии выбора рекламного агентства. Взаимодействие основных субъектов рынка рекламы. Организация совместной деятельности рекламного агентства и рекламодателя. Доходы рекламных агентств. Конкуренция на рынке рекламы.

Тема 8. Рекламная кампания на предприятиях сферы туризма и сервиса

Понятие, сущность рекламных компаний. Классификация рекламных кампаний. Планирование рекламных кампаний: цели и задачи, определение целевой аудитории, выбор средств, разработка бюджета и графика проведения рекламной кампании. Риски проведения и оценка эффективности рекламной кампании.

Тема 9. Разработка рекламного продукта

Основные принципы составления рекламных текстов. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т. д. Художественное оформление рекламных объявлений.

Обзор и возможности прикладных программ для создания рекламы:

Программа компьютерной графики Micrografix Picture Publisher, Adobe Photoshop и др.

Дизайнерские программы пакета Microsoft Office. Система MS Publisher для создания макетов объявлений, визитных карточек, бюллетеней, брошюр, Web-страниц. PowerPoint, как средство разработки слайд-фильмов, шаблоны презентаций различных типов с готовой структурой, оформлением и содержанием.

Программа векторной графики Adobe Illustrator, Corel DRAW. Пакет трехмерной графики 3D Studio MAX.

Содержание практических/лабораторных занятий по дисциплине

Тема 1. Реклама: понятие, функции, принципы

Практическое занятие. Семинар. Классификация рекламы: по типу ее спонсора, типу целевой аудитории, по стратегической цели, по сконцентрированности на определенном сегменте аудитории, по размерам территории, охватываемой рекламной деятельностью, по способу воздействия, по характеру воздействия на аудиторию, по типу используемых средств (в табличной форме). По каждому признаку подобрать примеры рекламы (в табличной форме)

Тема 2. История развития рекламы

Практическое занятие. Семинар. Сравнительный анализ истории развития рекламы в Европе, США и России.

Тема 3. Социально-психологические основы рекламы

Практическое занятие. Семинар-дискуссия «Мотивы и потребности». Составление примеров положительного и отрицательного воздействия рекламы на общество. Анализ и характеристика схемы процесса принятия решения: предсказание поведения потребителя. Составление модели, определяющей, какой сервисный продукт потребитель готов купить исходя из особенностей своей индивидуальности и влияния на их решение различных факторов (в табличной форме).

Практическое занятие. Анализ конкретных ситуаций. Решение ситуационных задач, разбор и анализ конкретных ситуаций: «Манипуляция или убеждение?», «Манипуляция подсознанием: факт или фантазия?», «Примеры влияния рекламы в процессе принятия решения потребителем», «Сопоставление «мысли-мотивы» покупателя с предложенными видами услуг (по заданию преподавателя)».

Тема 4. Правовое регулирование рекламы

Практическое занятие. Анализ основных нормативных и правовых документов, регулирующих рекламную деятельность в России. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. ГОСТ Р 52044-2003 Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения.

Практическое занятие. Анализ основных нормативных и правовых документов, регулирующих рекламную деятельность в России. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 06.06.2019) "О средствах массовой информации". Статья 36. Распространение рекламы.

Практическое занятие. Анализ основных нормативных и правовых документов, регулирующих рекламную деятельность в России. Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию".

Тема 5. Рекламные средства

Практическое занятие. Анализ рекламных средств. Заполнение таблицы «Рекламные средства»: преимущества и недостатки.

Практическое занятие. Исследование рынка и изучение возможностей рыночной деятельности для рекламы: определение проблем и целей исследования, использование внутренних данных, интерпретация результатов, физиологический контроль, методы предварительного опробования, перечень методов пост-проверки воздействия рекламных объявлений, методы пост-проверки.

Тема 6. Фирменный стиль предприятия сферы туризма и сервиса, как средство рекламы

Практическое занятие. Семинар-дискуссия. Анализ товарного знака, фирменного стиля, роль брэндинга в рекламе (на примере рекламы товара или услуги предприятия социокультурного сервиса по выбору студента).

Практическое занятие. Характеристика информационного и рекламного обеспечения выставочной и ярмарочной деятельности во Владимирской области.

Тема 7. Рекламный бизнес

Практическое занятие. Роль взаимоотношений рекламодатель – рекламное агентство. Деловая игра «Рекламное агентство».

Практическое занятие. Семинар. Изучение функций основных участников рекламного бизнеса, анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью.

Тема 8. Рекламная кампания на предприятиях сферы туризма и сервиса

Практическое занятие. Работа в малых группах. Разработка сценария проведения рекламной кампании организации по выбору студента, обоснование основных направлений деятельности организации и предмета рекламы, формулирование целей и задачи, определение группы целевого воздействия; обоснование выбора видов рекламы.

Практическое занятие. Работа в малых группах. Разработка этапов планирования рекламной кампании, контроль и оценка эффективности рекламы на всех стадиях ее проведения. Расчет рекламного бюджета.

Тема 9. Разработка рекламного продукта

Практическое занятие. Анализ рекламного продукта: структура, форма, цветовые решения и дизайн рекламного обращения.

Подбор примеров рекламных обращений в сфере туризма и сервиса:

Вариант 1. Рекламное обращение содержит только название фирмы\предприятия.

Вариант 2. Основа рекламного обращения - одобрительные отзывы клиентов.

Вариант 3. Создание определенного настроения, впоследствии ассоциирующегося с рекламируемым продуктом.

Вариант 4. Подчеркивание профессионального мастерства. Основной акцент в рекламе делается на огромном опыте предоставления услуг

Практическое занятие. Составление рекламного текста сервисного продукта и рекламная стратегия. Разработка стратегии обращения: текстовая основа, художественная основу, технические средства. Художественное оформление рекламного объявления.

Практическое занятие в формате круглого стола. Представление рекламного / имиджевого буклета, включающего авторские слоганы и/или тексты; фотоиллюстрации и другие графические изображения (тематика для представления рекламного определяется студентом самостоятельно)

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «*Реклама в туризме и сервисе*» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- *Лекции с применением информационно-коммуникационных технологий (темы № 1-9);*
- *Анализ ситуаций (темы № 3,4,5,9);*
- *Разбор конкретных ситуаций (тема №3,5)*

Другое:

- *Семинар – дискуссия (темы №3,6)*
- *Семинар в формате круглого стола (темы №9)*
- *Деловая игра (темы №7)*
- *Работа в малых группах (темы 8).*

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже. Форма промежуточной аттестации – зачет.

Первый рейтинг контроль. Подготовить доклад.

Требования к оформлению доклада

Текст доклада должен быть набран в текстовом редакторе MS WORD, общее количество страниц печатного текста - не менее 10, Times New Roman 14, интервал, 1,5.

Доклад должна иметь титульный лист с наименованием ВУЗа, кафедры, темы презентации работы, ФИО студента и преподавателя; места написания и года.

Страницы должны быть пронумерованы; обязательны правильно оформленные постраничные сноски или внутри текста.

При использовании источников следует в сноске или ссылке указываться источник заимствования.

Примерная тематика докладов

1. Роль и значение рекламы в современном обществе.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Реклама в Яндекс и Google
4. Стратегия запуска и управления рекламными кампаниями
5. Рекламные объявления: общий подход, тестирование, оптимизация
6. Ключевые слова как компонент рекламной кампании
7. Электронные рассылки
8. Медиасредства рекламы и их выбор в туристическом бизнесе
9. Креатив в рекламе турфирмы
10. Рекламный менеджмент.
11. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.
12. Коммуникативная функция рекламного текста.
13. Рекламный текст и эмоции человека.
14. Разработка рекламного обращения.
15. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности.
16. Международная реклама и ее значение в индустрии туризма.
17. Разработка стратегии рекламной кампании выбор средств распространения рекламы.
18. Финансовая основа рекламной деятельности.
19. Наружная, внешняя реклама и их использование в сфере туризма.
20. Товарные знаки и их роль в рекламировании объектов туристического бизнеса.
21. Бренд и его значение в сфере туризма.
22. Реклама и позиционирование бренда туризма и отдыха.
23. Проблемы разработки и реализации успешной рекламной стратегии турфирмы.
24. Выбор рекламных каналов для продвижения турпродуктов.
25. Малобюджетная реклама: понятие, возможности применения индустрии.
26. Выставки в системе рекламной стратегии фирмы.
27. Скрытая реклама и ее потенциал для развития конкурентоспособности фирмы.
28. Событийный маркетинг и реклама в туризме.
29. Рекламный ход – сувениры клиентам.
30. Риски рекламных кампаний.

Второй рейтинг контроль. Выполнение тестовых заданий.

1. Реклама — это:

а) информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему или его продвижение на рынке;

б) информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение вни-

мания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему или его продвижение на рынке;

в) информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием определенных средств, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему или его продвижение на рынке.

г) нет верного ответа

2. Назовите основные функции рекламы:

а) образовательная;

б) информационная;

в) экономическая;

г) все вышеперечисленные;

3. Что относится к объектам рекламирования:

а) мероприятие;

б) юридическое лицо;

в) товар;

г) все вышеперечисленное;

4. Какой закон в Российской Федерации является основным в регулировании рекламной деятельности:

а) «О защите прав потребителей»;

б) «О защите конкуренции»;

в) «О СМИ»;

г) «О рекламе»?

5. Укажите основное требование к рекламе:

а) должна быть добропорядочной и правильной. Недобропорядочная и неправильная реклама не допускается;

б) должна быть позитивной и эффективной. Непозитивная и неэффективная реклама не допускается;

в) должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются;

г) должна быть качественной и достоверной. Некачественная и недостоверная реклама не допускается.

6. Какие документы разработаны Международной торговой палатой во избежание нежелательных последствий рекламного воздействия на потребителей:

а) нормы рекламы;

б) международный кодекс рекламной деятельности;

в) социально-этические правила;

г) стандарты рекламы?

7. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:

а) в газетах;

б) журналах;

в) в каталогах;

г) на слайдах.

8. Логотип — это:

а) оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму;

б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием;

в) единый художественно-графический подход к формированию всей совокупности рекламных материалов.

г) рекламный текст в журнале

9. Какие существуют средства распространения рекламы:

а) наружная

б) в интернете;

- в) телереклама;
 - г) все вышеперечисленное
10. Основной целью рекламной деятельности предприятия может быть:
- а) расширение рынка;
 - б) увеличение доли компании на рынке;
 - в) повышение рентабельности;
 - г) все вышеперечисленное.

Третий рейтинг контроль.

Разработка рекламного буклета (тематика по выбору студента).

Задание. Создать рекламный/имиджевый буклет, который должен включать в себя:

- авторские слоганы и тексты;
- фотоиллюстрации и другие графические изображения.

Требования к буклету:

- формат PowerPoint; Microsoft Publisher

Вопросы к зачету

1. Понятие и роль рекламы в туризме
2. Функции рекламы.
3. История развития рекламы.
4. Особенности развития советской рекламы.
5. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
6. Современное состояние рекламного рынка в России.
7. Методы внушения и убеждения в рекламной деятельности
8. Психические процессы в формировании рекламных образов
9. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела
10. Обзор основных положений Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.06
11. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
12. Влияние на рекламу научно-технического прогресса.
13. Отличия традиционной и современной рекламы.
14. Реклама в интернете.
15. Таргетированная реклама.
16. Выставочная и ярмарочная деятельность турфирм и ее этапы.
17. Реклама в прессе.
18. Рекламная сувенирная продукция в сфере туризма
19. Бренд и его характеристики.
20. Понятие фирменного стиля.
21. Понятие брендинга.
22. Процедура брендинга.
23. Сущность рекламных компаний.
24. Планирование рекламных кампаний
25. Риски проведения и оценка эффективности рекламной кампании.
26. Основные принципы составления рекламных текстов.
27. Обзор и возможности прикладных программ для создания рекламы
28. Участники рекламного процесса.
29. Рекламные агентства, их классификация

30. Функции рекламного агентства
31. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга.
32. Понятия целевой аудитории, сегментации.
33. Принципы достижения соответствия рекламных обращений целевой аудитории.
34. Особенности и возможности восприятия рекламной информации.
35. Понятия формы и содержания рекламной продукции.
36. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.
37. Понятие и принципы директ-маркетинга.

Самостоятельная работа предполагает:

- 1) Изучение источников информации, подбор материалов, составление плана и развёрнутого плана ответа на вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение
- 2) Логический анализ информационных и рекламных текстов и продуктов, составление структурно-логических схем, таблиц и др.
- 3) Подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка проблемно-концептуальных докладов по заданию преподавателя, разработка рекламного продукта (буклета).
- 4) Ответы на вопросы.
- 5) Подготовка к рейтинг-контролю, зачету.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, издательство	Год	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		печатные издания (кол-во)	электронные (наименование ресурсов)
1	2	3	4
Основная литература			
1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для академического бакалавриата / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 192 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-10941-2.	2019		https://biblionline.ru/bcode/432460
2. Матвеева М.А. Реклама и PR-Интернет [Электронный ресурс]: методическое пособие/ Матвеева М.А., Молибог В.Н.— Электрон. текстовые данные.— Симферополь: Университет экономики и управления, 2018.— 70 с.	2018		http://www.iprbookshop.ru/86412.html
Дополнительная литература			
3. Иванов А. Бесплатная реклама: Результат без бюджета [Электронный ресурс]/ Иванов А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 256 с.	2019		http://www.iprbookshop.ru/83083.html
4. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика [Электронный ресурс]/ Е. Тиллинг [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер,	2019		http://www.iprbookshop.ru/82862.html

2019.— 187 с.			
5. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 289 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09048-2.	2019		https://biblionline.ru/bcode/442408
6. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 236 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09484-8.	2019		https://biblionline.ru/bcode/442409
7. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1.	2019		https://biblionline.ru/bcode/445521
8. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Социально-культурный сервис и туризм»/ Найджел Морган, Аннет Причард— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с.	2017		http://www.iprbookshop.ru/71244.html
9. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс]: монография/ Марусева И.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 304 с.	2016		http://www.iprbookshop.ru/38999.html

7.2. Периодические издания

1. Сервис в России и за рубежом [Электронный ресурс]: сайт сетевого научного журнала. – Режим доступа: <http://service-rusjournal.ru/>
2. Российский журнал менеджмента. Научно-исследовательский журнал. Издан по инициативе Высшей школы менеджмента СПбГУ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://rjm.spbu.ru/>
3. Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.advi.ru/>
4. Журнал «Реклама. Теория и практика» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.grebennikov.ru>
5. Журнал «Рекламодатель» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.reklamodatel.ru>
6. Журнал «Время рекламы» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.rusba.ru>

7.3. Интернет ресурсы

1. Система КонсультантПлюс - <http://www.consultant.ru>
2. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» - <https://adindustry.ru/>
3. Электронная библиотечная система Владимирского государственного университета - <http://library.vlsu.ru/>

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа, занятий практического типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы (читальный зал библиотеки)*. Практические работы проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийным оборудованием: 305-5, 103-5, 304-5.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет Microsoft Office, 7-Zip, AcrobatReader.

1

Профиль "Социокультурный сервис"

Рабочую программу составил Р.пер и Сулаймова КА. Ой

Рецензент
(представитель работодателя) ТАУВОСОУ, Оқини "дам. директоры Ой
(место работы, должность, ФИО, подпись) Сехина Ф.И.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Т.И.С
Протокол № 9 от 28.05.19 года
Заведующий кафедрой Ойф- Гужова Л.Г.
(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии
направления 43.03.01 Сервис
Протокол № 3 от 07.06.19 года
Председатель комиссии Мешер Пошурсан О.П.
(ФИО, подпись)