

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

« 30 » _____ 2018 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама в туризме

Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Профиль/программа подготовки
Уровень высшего образования бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Трудоем- кость зач. ед., час	Лекции час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работ, Час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
4	3 зач. ед, 108 часов	18	18	-	72	зачет
Итого	3 зач. ед. 108 часов	18	18	-	72	зачет

Владимир 2018

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины "Реклама в туризме" является формирование у студентов компетенций в области применения рекламы в будущей профессиональной деятельности в сфере туризма.

Задачи дисциплины заключаются в развитии следующих знаний, умений и навыков студентов:

- изучения истории развития рекламы;
- изучения принципов организации рекламной деятельности на предприятиях сферы туризма;
- обзора законодательных основ рекламной деятельности;
- изучения теоретических основ рекламы в туризме;
- изучения средств и методов процесса организации и проведения рекламных кампаний в сфере туризма;
- приобретения навыков профессиональной деятельности в области рекламы;
- создания рекламного продукта в сфере туризма.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама в туризме» представляет собой важную часть ОПОП по направлению подготовки 43.03.02 Туризм и относится к дисциплинам вариативной части.

Эта дисциплина имеет логические и методологические взаимодействия с дисциплинами: «Организация туристской индустрии», «Стандартизация и сертификация в туристской индустрии», «Турагентская и туроператорская деятельность», «Экскурсионное дело» и другие.

Все эти дисциплины формируют схожие компетенции. Изучение программного материала дисциплины «Реклама в туризме» в сочетании и взаимодействии с вышеназванными курсами способствуют формированию у студентов знаний и умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности в сфере индустрии туризма.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта (ОПК-1);
- готовностью к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-3);
- способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11);
- способностью использовать нормативные документы по качеству, стандартизации и сертификации в туристской индустрии (ПК-12);
- способностью к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов (ПК-13).

В результате освоения данной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования

Знать:

основные понятия рекламы, характеристики и профессиональные термины, основные информационно-коммуникационные технологии и основные требования информационной безопасности, используемые в рамках дисциплины (ОПК 1);

особенности реализации рекламных проектов (ПК 3);

основные понятия рекламы туризме: имидж, фирменный стиль, бренд и процедура брендинга как инструмент рекламы туристского продукта, важнейшие факторы развития рекламных услуг; роль рекламы в деятельности турфирмы, основы планирования рекламной компании продвижение и реализация туристского продукта (ПК-11);

основы правового регулирования качества, стандартизации и сертификации в области рекламы в туристской индустрии (ПК 12);

психологические аспекты рекламы, особенности рекламной коммуникации, рекламный процесс и его участники (ПК-13).

Уметь:

решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры, в соответствии с требованиями действующих стандартов (ОПК-1);

подготавливать и реализовать рекламные проекты (ПК-3);

решать проблемы продвижения турпродукта и услуг; планировать и проводить рекламную кампанию с целью продвижения туристского продукта, решать задачи взаимодействия предприятий туризма и рекламных агентств (ПК-11);

применять практику реализации основных правовых документов, регулирующих качество, стандартизацию и сертификацию в туристской индустрии (ПК-12);

применять принципы взаимодействия между участниками рекламной коммуникации (ПК-13).

Владеть:

навыками использования современных электронных средств поиска информации и культурой применения информационно-коммуникационных технологий с учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1);

методами реализации рекламных проектов и конкурентной борьбы в сфере туризма (ПК-3);

навыками анализа рекламных и иных информационных материалов, методикой их составления и изготовления; навыками продвижения туристского продукта как инновационного проекта (ПК-11);

навыками работы с нормативными документами по качеству, стандартизации и сертификации регулирующих рекламную деятельность в сфере туризма (ПК-12);

навыками делового общения в целях обеспечения высокой конкурентной позиции туристской организации; современными коммуникативными технологиями рекламного продвижения (ПК-13).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов или 3 зачетных единиц.

Тематический план курса

4 семестр											
№	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы с применением интерактивных методов (в часах / %)	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП/КР		
1.	Тема 1. Основы рекламы. Понятие и роль рекламы в туризме. Функции рекламы. История развития рекламы Социально-психологические основы рекламы Правовое регулирование рекламы	4	1-4	4	4	-	-	18	-	4 (50%)	
2.	Тема 2. Рекламные средства. Рекламные средства и их классификация. Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио-и телереклама. Выставочная и ярмарочная деятельность турфирм и ее этапы. Реклама в интернете. Реклама на интернет-порталах, социальных сетях, блогах. Другие виды рекламных средств	4	5-10	6	6	-	-	12	-	6 (50%)	Рейтинг контроль №1
3.	Тема 3. Фирменный стиль предприятия индустрии туризма, как средство рекламы. Фирменный стиль предприятия индустрии туризма. Бренд. Брендинг.	4	11-12	2	2	-	-	12	-	2 (50%)	Рейтинг контроль №2

4.	Тема 4. Рекламная кампания на предприятиях сферы туризма. Сущность рекламной кампании и их классификация. Планирование рекламных кампаний. Риски проведения и оценка эффективности рекламной кампании. Основные принципы составления рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений.	4	13 - 16	4	4	-	-	22	-	4 (50%)	
5.	Тема 5. Рекламный бизнес. Рекламный процесс и его участники. Доходы рекламных агентств.	4	17 - 18	2	2	-	-	8	-	2 (50%)	Рейтинг контроль №3
ИТОГО		4	-	18	18	-	-	72	-	18 (50%)	Зачет

Содержание дисциплины

Тема 1. Основы рекламы.

Понятие и роль рекламы в туризме. Функции рекламы: экономическая, социальная, информационная, образовательная. Новые функции, предопределенные изменениями рыночной среды: коммуникационная, управления сбытом.

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

Социально-психологические основы рекламы. Применение методов внушения и убеждения в рекламной деятельности. Роль психических процессов в формировании рекламных образов, анализ мотивов и его использование в рекламе, структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела. Реклама как метод управления людьми.

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

Тема 2. 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.

Тема 3. Фирменный стиль предприятия индустрии туризма, как средство рекламы

Фирменный стиль предприятия индустрии туризма, как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль. Бренд и его характеристики Атрибуты бренда. Процедура брендинга.

Тема 4. Рекламная кампания на предприятиях сферы туризма.

Понятие, сущность рекламных кампаний. 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.

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.

Тема 5. Рекламный бизнес.

Рекламный процесс и его участники. Рекламные агентства, их классификация. Функции рекламного агентства. Структура рекламного агентства. Доходы рекламных агентств.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода должна предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

Основные виды учебной работы по дисциплине «Реклама в туризме»: проблемные лекции, лекции и практические занятия с применением ИКТ, лекция – дискуссия активные методы проведения занятий, занятия за круглым столом, обучение с широким использованием ситуационных задач.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе они должны составлять не менее 20 % аудиторных занятий (определяется требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП). Занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов составляют 50 % аудиторных занятий (определяется соответствующим ФГОС).

При чтении лекций следует широко использовать разнообразные наглядные учебные пособия (раздаточный материал) и презентационный материал. Ряд лекционных и практических занятий предполагает совмещение тех или иных методов, как правило, это проблемная лекция с применением методов ИКТ.

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, в учебном процессе должны широко использоваться активные и интерактивные формы проведения практических занятий в том числе: семинары в диалоговом режиме, дискуссии (в том числе – групповые), др.

Самостоятельная работа студентов подразумевает работу под руководством преподавателя (консультации и помощь при выполнении практических заданий, подготовки презентационных материалов, докладов, рекламных буклетов, подготовка к зачету и рейтинг-контролю) и индивидуальную работу студента с ПК и в сети INTERNET (разработка индивидуальных электронных портфолио, мультимедиа презентации), а также работу научной библиотеке ВлГУ и в областной научной библиотеке.

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

Основным оценочным средством текущего контроля успеваемости является рейтинг-контроль. Всего по дисциплине проводится 3 рейтинг- контроля.

Первый рейтинг-контроль. Подготовка докладов.

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 Яндексe 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.

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 внимания 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

Самостоятельная (внеаудиторная) работа студентов

1. Современное состояние рекламного бизнеса за рубежом.
2. История развития рекламы в США.
3. История развития рекламы в Европе.
4. Особенности цветового восприятия рекламного сообщения.
5. Характеристика выставочной и ярмарочной деятельности в г. Владимире.
6. Использование информационных технологий в рекламе.
7. Негосударственное регулирование рекламы.
8. Использование фирменного стиля на предприятиях сферы туризма города Владимира.
9. Характеристика рекламных агентств в г. Владимира.
10. Психологическая эффективность применения рекламы.
11. История развития товарных знаков в России.
12. История развития «паблик рилейшнз»

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.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ»

Основная литература

Абабков Ю., Абабкова М., Филиппова И. Реклама в туризме. Учебник. — М.: Инфра-М, 2017. — 170 с.

Найджел Морган. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм»/ Найджел Морган, Аннет Причард— Электрон. текстовые данные.— М.: ИЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.— ЭБС «IPRbooks»

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.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература

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

Калмыков С., Пашин Н. Социальная реклама. Конструирование эффективного взаимодействия в целевой аудитории. Монография. — М.: Инфра-М, 2017. — 320 с.

Виноградова С.А. Организация и планирование деятельности предприятий сервиса [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Виноградова С.А., Сорокина Н.В., Жданова Т.С.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2014.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/15712.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Жулина Е.Г. Диверсификация деятельности предприятия [Электронный ресурс]: спецвыпуск журнала "Мастер продаж"/ Жулина Е.Г., Кацуба О. Б., Мягкова Т.Л.— Электрон. текстовые данные. — М.: Интел-Синтез, 2006.— 201 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/916.html>. — ЭБС «IPRbooks»

Интернет-ресурсы

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) // Официальный сайт компании «КонсультантПлюс». URL: www.consultant.ru (дата обращения: 3.02.2019).

Информационно-справочный портал // Индустрия рекламы. Url: <https://adindustry.ru/> (дата обращения: 3.08.2018).

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Реклама в туризме»

Лекционные аудитории должны быть оборудованы должны быть оборудованы мультимедийными системами, компьютерами (ноут-бук), экраном. Аудитория 103-5, 305-5, 206-5.

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины использованы:

Электронные мультимедийные средства обучения мультимедиа презентации подготовлены по всем разделам курса: включающие диаграммы, схемы, таблицы, фотоматериалы, иллюстрации.

