

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»  
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ**

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): «Реклама в туризме»

Формы обучения: очная; заочная

Квалификация выпускника: бакалавр

Срок получения образования: очная форма обучения 4 года, заочная форма обучения 4 года 6 месяцев

Объем дисциплины:

в зачетных единицах: 5 з.е.

в академических часах: 180 ак.ч.

Рабочая программа по дисциплине «Реклама в туризме» по направлению подготовки 43.03.02 Туризм направленность (профиль) «Организация туристской деятельности», составлена Ковалевой К.Д. в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 516, профессионального стандарта «Экскурсовод (ГИД)», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации 04.08.2014 N 539н.

Рабочая программа:

**обсуждена и рекомендована** к утверждению решением Научно-методического совета «7» апреля 2021 г., протокол № 3.

**утверждена** Ученым советом Российского университета кооперации «26» августа 2021 г. № 1

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины.....	4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	4
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине .....	5
4. Объем дисциплины и виды учебной работы.....	6
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий.....	7
5.1. Содержание дисциплины .....	7
5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий .....	10
6. Лабораторные занятия .....	11
7. Практические занятия.....	11
8. Тематика курсовых работ (проектов).....	14
9. Самостоятельная работа студента .....	14
10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины .....	18
11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем .....	19
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	19

## 1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель освоения учебной дисциплины «Реклама в туризме» является формирование профессиональных компетенций:

- способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.

Задачи

- целенаправленная подготовка специалистов, владеющих современным инструментарием в области рекламной деятельности в туризме;

- усвоение теоретических знаний, нормативно-правовых основ, приобретение практических навыков и их использование в проведении рекламной кампании туристской организации;

- приобретение навыков обработки и оценки рекламной информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью;

- использование инновационных методов, средств и технологий по развитию рекламной деятельности туристской организации;

- обоснование экономических, правовых и культурных аспектов рекламного бизнеса в туристской индустрии;

- раскрытие психологических аспектов воздействия рекламы;

- формирование умений в организации и проведении рекламной кампании;

- владеть современными способами эффективной организации рекламной деятельности в туризме;

- владеть умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама в туризме» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм направленность (профиль) «Организация туристской деятельности».

Дисциплина обеспечивает формирование следующих компетенций:

Код и наименование компетенции	Дисциплины, модули, практики, обеспечивающие формирование компетенции	Периоды формирования компетенции в процессе освоения ОПОП				Место в формировании компетенции
		1 курс (сем.)	2 курс (сем)	3 курс (сем)	4 курс (сем)	
ПК-5	Туристское страноведение		3 сем			Предыдущая

ПК-5	Туроперейтинг			5 сем		Предыдущая
ПК-5	Технология и организация гостиничной деятельности			6 сем		Предыдущая
ПК-5	Организация средств размещения			6 сем		Предыдущая
ПК-5	Производственная практика, организационно-управленческая практика				8 сем	Последующая
ПК-5	Производственная практика, сервисная практика				8 сем	Последующая
ПК-5	Производственная практика, преддипломная практика				8 сем	Последующая

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся профессиональных компетенций.

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций	Планируемые результаты обучения
ПК-5. Способен к разработке и продвижению туристского продукта	ПК-5.1 Способен разрабатывать и продвигать туристский продукт с использованием современных технологий	Знать: принципы разработки и продвижения туристского продукта, в т.ч. на основе современных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста Уметь: разрабатывать и продвигать туристский продукт с использованием современных технологий Владеть: навыками разработки и продвижения туристского продукта, в т.ч. на основе современных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста
	ПК-5.2. Способен вести переговоры с партнерами, согласовывать условия взаимодействия по реализации туристских продуктов	Знать: технику ведения переговоров с партнерами, согласования условий взаимодействия по реализации туристских продуктов Уметь: вести переговоры с партнерами, согласовывать условия взаимодействия по реализации туристских продуктов Владеть: навыками ведения переговоров с партнерами, согласовывать условия взаимодействия по реализации туристских продуктов
	ПК-5.3. Способен организовать и проводить мероприятия по разработке и продвижению туристского	Знать: организацию и технологию проведения мероприятий по разработке и продвижению туристского продукта, в т.ч. с использованием рекламы Уметь: организовать и провести мероприятия по

	продукта, в т. ч. с использованием рекламы	разработке и продвижению туристского продукта, в т.ч. с использованием рекламы Владеть: навыками организации и проведения мероприятий по разработке и продвижению туристского продукта, в т.ч. с использованием рекламы
--	--	---

#### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Объем дисциплины и виды учебной работы в академических часах с выделением объема контактной работы обучающихся с преподавателем и самостоятельной работы обучающихся

##### *очная форма обучения*

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По семестрам 7 семестр
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	36,5	36,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	36	36
• занятия лекционного типа	18	18
• занятия семинарского типа:	18	18
практические занятия	18	18
лабораторные занятия		
в том числе занятия в интерактивных формах	4	4
в том числе занятия в форме практической подготовки	10	10
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
2. Самостоятельная работа студентов, всего	143,5	143,5
- выполнение домашних заданий	143,5	143,5
- контрольное тестирование		
3. Промежуточная аттестация: <i>зачет с оценкой</i>		
ИТОГО:	ак. часов	180
Общая трудоемкость	зач. ед.	5

##### *заочная форма обучения*

Вид учебной деятельности	ак. часов	
	Всего	По курсам 4 курс
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	8,5	8,5
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	8	8
• занятия лекционного типа	4	4
• занятия семинарского типа:	4	4
практические занятия	4	4
лабораторные занятия		
в том числе занятия в интерактивных формах	2	2
в том числе занятия в форме практической подготовки	2	2
Контактные часы на аттестацию в период экзаменационных сессий	0,5	0,5
2. Самостоятельная работа студентов, всего	167,5	167,5
- выполнение домашних заданий	167,5	167,5
- контрольное тестирование		
3. Промежуточная аттестация: <i>зачет с оценкой</i>	4	4
ИТОГО:	ак. часов	180
Общая трудоемкость	зач. ед.	5

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества академических часов и видов учебных занятий**

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Реклама как составляющая маркетинга туризма**

Маркетинг в туризме и гостеприимстве. Комплекс маркетинга-микс: продукт, ценообразование, дистрибуция и продвижение. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Ключевые инструменты продвижения продукта в туризме и гостеприимстве. Реклама в системе маркетинга.

Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании. Оценка результатов, эффективности и выводы после проведения рекламной кампании.

Рекламные агентства и их функции. Структура рекламного агентства.

#### **Тема 2. Реклама в индустрии туризма**

Понятие и сущность рекламы. Определение рекламы. Торговая реклама как самый распространенный вид рекламы. Виды туристской рекламы.

Особенности рекламы в туризме.

Рекламные кампании.

Функции рекламы: информирование, продвижение товара, формирование спроса. Задачи рекламы: реклама новых товаров, «поддерживающая» реклама и т.д.

Виды рекламы в туризме: информирующая, напоминающая, поддерживающая, имидж-реклама и др.

Планирование рекламной деятельности туристского предприятия.

#### **Тема 3. Современные рекламные средства и их применение**

Основные признаки классификации рекламных средств.

Реклама в сети Интернет. Формы рекламы – интернет-сайт (корпоративный сайт), баннеры, контекстная реклама и т.п. Требования и особенности. Реклама в соцсетях. Баннер как основная форма рекламы. Интернет-технологии в туризме.

Современный веб-сайт предприятия индустрии туризма.

Внутрифирменная и внутримагазинная реклама (indoor - реклама). Витрины, вывески, LCD –мониторы, pos-материалы и др. Основные правила мерчендайзинга.

Нетрадиционная или BTL-реклама. Нестандартные рекламные носители и нетрадиционные рекламные акции.

Традиционная реклама. ATL-реклама.

Реклама в прессе. Особенности размещения рекламы в прессе. Формы рекламы в прессе. Основные характеристики СМИ для рекламодателя.

Печатная реклама (каталог, проспект, буклет, плакат, листовка и др.).

Телевизионная реклама (телеролики, телеобъявления, телезаставки, рекламные телепередачи и др.). Особенности телевизионной рекламы. ТВ-рейтинги.

Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиорепортажи и др.). Особенности радиорекламы. Преимущества и недостатки.

Процесс участия туристской фирмы в работе выставки.

Рекламные сувениры. Фирменные сувенирные изделия. Серийные сувенирные изделия. Подарочные рекламно-сувенирные изделия. Фирменные упаковочные материалы.

Прямая почтовая реклама. Основные правила личного обращения в письме. Сущность и особенности.

Наружная реклама. Рекламные щиты, фирменные вывески, афиши, современные световые и динамические конструкции и др. Реклама на транспорте. Требования к наружной рекламе.

Использование новых медиа в туристской рекламе.

#### **Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности**

Целевая аудитория рекламного обращения туристской фирмы.

Анализ мотивов туристов и их использование в рекламе.

Процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Произвольное и непроизвольное привлечение к рекламе. Фигура и фон в рекламе (Гештальт-психология). Психологическое воздействие рекламного видеоряда и звукоряда на потребителя.

Психология потребительской мотивации поведения покупателей. Исследования побудительных мотивов. Треугольник потребностей по А. Маслоу. Рациональные, эмоциональные и социальные мотивы. Стилль жизни и стремление к превосходству в рекламе (Индивидуальная теория личности А. Адлера).

Особенности применения гендера в рекламе. Современный образ мужчины и женщины в рекламе туристского предприятия.

Психология цвета – физическое воздействие и символическое. Международная символика цветов. Психология формы. Психология света.

#### **Тема 5. Технология создания рекламных обращений и их применение в туризме**

Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Основные этапы творческого рекламного процесса.

Основные принципы составления рекламных текстов. Побудительные мотивы. Типы текстов рекламных объявлений (информационные, напоминающие, убеждающие и др.). Основные элементы рекламного обращения: слоган (заголовок), текст, шрифт, изображение, цвет, свет, звук. Правила составления слогана.

Форма рекламного обращения. Выбор тона обращения. Стил рекламного обращения.

Художественное оформление рекламных объявлений. Иллюстрация, фотография, шелкография, термография.

Основные понятия и этапы медиапланирования. Медиаканал. Медианоситель. Этапы медиапланирования. Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.

## **Тема 6. Правовое регулирование рекламной деятельности**

Основные группы общественности, регулирующие рекламную деятельность: потребители, рекламодатели, рекламопроизводители, саморегулируемые организации.

Федеральный закон «О рекламе». Роль закона в организации рекламной деятельности. Основная цель закона. Государственное регулирование как система контроля рекламной деятельности. Общие требования к рекламе (статьи из федерального закона «О рекламе»).

Ответственность участников рекламного процесса (реklamодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель) за ненадлежащую рекламу.

Кодекс рекламной практики. Нормы рекламы (честность, благопристойность, сравнение и др.). Рекламный Совет России.

## **Тема 7. Фирменный стиль и его использование в рекламной деятельности**

Фирменный стиль. Преимущества наличия элементов фирменного стиля.

Товарный знак как основной элемент фирменного стиля и требования, предъявляемые к нему. Основные функции товарного знака. Типы товарного знака (словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный).

Использование товарного знака, правовое регулирование. Право на товарный знак.

Фирменная шрифтовая надпись, фирменный лозунг, фирменный цвет, фирменный гимн, лицо компании и т.п.. Основные носители элементов фирменного стиля.

## **Тема 8. Бюджет и эффективность рекламы**

Экономическая эффективность рекламных кампаний. Формула определения дополнительного товарооборота под воздействием рекламы. Понятие первичной и вторичной аудитории.

Критерии эффективности рекламы, методы их оценки. Психологический критерий и метод наблюдения. Метод эксперимента. Метод опроса.

## 5.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

### *очная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа /из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Тема 1. Реклама как составляющая маркетинга туризма	2	2/1	18	22	1
2.	Тема 2. Реклама в индустрии туризма	2	2/1	18	22	1
3.	Тема 3. Современные рекламные средства и их применение	2	2/1	18	22	1
4.	Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности	2	2/1	18	22	1
5.	Тема 5. Технология создания рекламных обращений и их применение в туризме	2	2/1	18	22	
6.	Тема 6. Правовое регулирование рекламной деятельности	2	2/1	18	22	
7.	Тема 7. Фирменный стиль и его использование в рекламной деятельности	3	3/2	18	24	
8.	Тема 8. Бюджет и эффективность рекламы	3	3/2	17,5	23,5	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	<b>Итого</b>	<b>18</b>	<b>18/10</b>	<b>143,5</b>	<b>180</b>	<b>4</b>

### *заочная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в ак. часах)				Аудиторных занятий в интерактивной форме
		занятия лекционного типа	занятия семинарского типа /из них в форме практической подготовки	самостоятельная работа	Всего	
1.	Тема 1. Реклама как составляющая маркетинга туризма	2		22	24	
2.	Тема 2. Реклама в индустрии туризма	2		22	24	2
3.	Тема 3. Современные рекламные средства и их применение			22	22	
4.	Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности		2	22	24	
5.	Тема 5. Технология создания рекламных обращений и их применение в туризме			22	22	
6.	Тема 6. Правовое регулирование рекламной деятельности			20	20	

7.	Тема 7. Фирменный стиль и его использование в рекламной деятельности		2/2	20	22	
8.	Тема 8. Бюджет и эффективность рекламы			17,5	17,5	
	Контактная работа в период промежуточной аттестации				0,5	
	Подготовка к зачету с оценкой				4	
	<b>Итого</b>	<b>4</b>	<b>4/2</b>	<b>167,5</b>	<b>180</b>	<b>2</b>

## 6. Лабораторные занятия

Лабораторные занятия не предусмотрены.

## 7. Практические занятия

### *очная форма обучения*

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
1	Тема 1. Реклама как составляющая маркетинга туризма	Маркетинг в туризме и гостеприимстве. Комплекс маркетинга-микс: продукт, ценообразование, дистрибьюция и продвижение. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Ключевые инструменты продвижения продукта в туризме и гостеприимстве. Реклама в системе маркетинга. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании. Оценка результатов, эффективности и выводы после проведения рекламной кампании. Рекламные агентства и их функции. Структура рекламного агентства.	2	1
2	Тема 2. Реклама в индустрии туризма	Понятие и сущность рекламы. Определение рекламы. Торговая реклама как самый распространенный вид рекламы. Виды туристской рекламы. Особенности рекламы в туризме. Функции рекламы: информирование, продвижение товара, формирование спроса. Задачи рекламы: реклама новых товаров, «поддерживающая» реклама и т.д. Виды рекламы в туризме: информирующая, напоминающая, поддерживающая, имидж-реклама и др. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия. Рекламные кампании.	2	1
3	Тема 3. Современные рекламные средства и их применение	Основные признаки классификации рекламных средств. Реклама в сети Интернет. Формы рекламы – интернет-сайт (корпоративный сайт), баннеры, контекстная реклама и т.п. Требования и особенности. Реклама в соцсетях. Баннер как основная форма рекламы. Интернет-технологии в туризме. Современный веб-сайт предприятия индустрии	2	1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		<p>туризма.</p> <p>Внутрифирменная и внутримаркетинговая реклама(indoor - реклама). Витрины, вывески, LCD –мониторы, pos-материалы и др. Основные правила мерчендайзинга.</p> <p>Нетрадиционная или BTL-реклама. Нестандартные рекламные носители и нетрадиционные рекламные акции.</p> <p>Традиционная реклама. ATL-реклама.</p> <p>Реклама в прессе. Особенности размещения рекламы в прессе. Формы рекламы в прессе. Основные характеристики СМИ для рекламодателя.</p> <p>Печатная реклама (каталог, проспект, буклет, плакат, листовка и др.).</p> <p>Телевизионная реклама (телеролики, телеобъявления, телезаставки, рекламные телепередачи и др.). Особенности телевизионной рекламы. ТВ-рейтинги.</p> <p>Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиорепортажи и др.). Особенности радиорекламы. Преимущества и недостатки.</p> <p>Процесс участия туристской фирмы в работе выставки.</p> <p>Рекламные сувениры. Фирменные сувенирные изделия. Серийные сувенирные изделия. Подарочные рекламно-сувенирные изделия. Фирменные упаковочные материалы.</p> <p>Прямая почтовая реклама. Основные правила личного обращения в письме. Сущность и особенности.</p> <p>Наружная реклама. Рекламные щиты, фирменные вывески, афиши, современные световые и динамические конструкции и др. Реклама на транспорте. Требования к наружной рекламе.</p> <p>Использование новых медиа в туристской рекламе.</p>		
4	Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности	<p>Целевая аудитория рекламного обращения туристской фирмы.</p> <p>Анализ мотивов туристов и их использование в рекламе.</p> <p>Процесс воздействия и восприятия рекламы.</p> <p>Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Произвольное и непроизвольное привлечение к рекламе. Фигура и фон в рекламе (Гештальтпсихология).</p> <p>Психологическое воздействие рекламного видеоряда и звукоряда на потребителя.</p> <p>Психология потребительской мотивации поведения покупателей. Исследования побудительных мотивов. Треугольник потребностей по А. Маслоу. Рациональные,</p>	2	1

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
		эмоциональные и социальные мотивы. Стиль жизни и стремление к превосходству в рекламе (Индивидуальная теория личности А. Адлера). Особенности применения гендера в рекламе. Современный образ мужчины и женщины в рекламе туристского предприятия. Психология цвета – физическое воздействие и символическое. Международная символика цветов. Психология формы. Психология света.		
5	Тема 5. Технология создания рекламных обращений и их применение в туризме	Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Основные принципы составления рекламных текстов. Побудительные мотивы. Типы текстов рекламных объявлений. Правила составления слогана. Форма рекламного обращения. Художественное оформление рекламных объявлений.	2	1
6	Тема 6. Правовое регулирование рекламной деятельности	Основные группы общественности, регулирующие рекламную деятельность. Федеральный закон «О рекламе». Роль закона в организации рекламной деятельности. Ответственность участников рекламного процесса (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель) за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики в России и зарубежом.	2	1
7	Тема 7. Фирменный стиль и его использование в рекламной деятельности	Фирменный стиль. Преимущества наличия элементов фирменного стиля. Товарный знак как основной элемент фирменного стиля и требования, предъявляемые к нему. Использование товарного знака, правовое регулирование. Право на товарный знак. Фирменная шрифтовая надпись, фирменный лозунг, фирменный цвет, фирменный гимн, лицо компании и т.п.. Основные носители элементов фирменного стиля.	3	2
8	Тема 8. Бюджет и эффективность рекламы	Экономическая эффективность рекламных кампаний. Формула определения дополнительного товарооборота под воздействием рекламы. Понятие первичной и вторичной аудитории. Критерии эффективности рекламы, методы их оценки. Психологический критерий и метод наблюдения. Метод эксперимента. Метод опроса.	3	2
9	Внутренняя (сегментарная) отчетность организации	Внутренняя отчетность, ее виды и требования к составлению. Понятие и классификация центров ответственности. Учет и отчетность по центрам затрат. Учет и отчетность по центрам прибыли. Отчет центра инвестиций.	2	1
	<b>Итого</b>		<b>18</b>	<b>10</b>

**заочная форма обучения**

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание практических занятий	Объем (час.)	В т.ч. в форме практической подготовки
4	Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности	Целевая аудитория рекламного обращения туристской фирмы. Анализ мотивов туристов и их использование в рекламе. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Произвольное и непроизвольное привлечение к рекламе. Фигура и фон в рекламе (Гештальтпсихология). Психологическое воздействие рекламного видеоряда и звукоряда на потребителя. Психология потребительской мотивации поведения покупателей. Исследования побудительных мотивов. Треугольник потребностей по А. Маслоу. Рациональные, эмоциональные и социальные мотивы. Стиль жизни и стремление к превосходству в рекламе (Индивидуальная теория личности А. Адлера). Особенности применения гендера в рекламе. Современный образ мужчины и женщины в рекламе туристского предприятия. Психология цвета – физическое воздействие и символическое. Международная символика цветов. Психология формы. Психология света.	2	
7	Тема 7. Фирменный стиль и его использование в рекламной деятельности	Фирменный стиль. Преимущества наличия элементов фирменного стиля. Товарный знак как основной элемент фирменного стиля и требования, предъявляемые к нему. Использование товарного знака, правовое регулирование. Право на товарный знак. Фирменная шрифтовая надпись, фирменный лозунг, фирменный цвет, фирменный гимн, лицо компании и т.п.. Основные носители элементов фирменного стиля.	2	2
	<b>Итого</b>		<b>4</b>	<b>2</b>

**8. Тематика курсовых работ (проектов)**

Курсовые работы не предусмотрены

**9. Самостоятельная работа студента**

Самостоятельная работа студента при изучении дисциплины «Реклама в туризме учет» направлена на:

– освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;

- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- работу с компьютерными обучающими программами;
- выполнение домашних заданий по практическим занятиям;
- самостоятельный поиск информации в Интернете и других источниках;

### **Тема 1. Реклама как составляющая маркетинга туризма**

Рассмотрите маркетинг в туризме и гостеприимстве, комплекс маркетинга-микс: продукт, ценообразование, дистрибьюция и продвижение. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Ключевые инструменты продвижения продукта в туризме и гостеприимстве.

Изучите рекламу в системе маркетинга.

Обратите внимание на маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании, оценку результатов, эффективности и выводы после проведения рекламной кампании.

Изучите рекламные агентства и их функции, структуру рекламного агентства.

Конспектирование. Ответить на вопросы теста.

*Оценочные средства:* устный опрос, тест.

### **Тема 2. Реклама в индустрии туризма**

Важно понять сущность рекламы и ее определение рекламы.

Рассмотрите торговая реклама как самый распространенный вид рекламы. Виды туристской рекламы.

Обратите внимание на особенности рекламы в туризме.

Уделите особое внимание рекламным кампаниям.

Изучите функции рекламы: информирование, продвижение товара, формирование спроса. Задачи рекламы: реклама новых товаров, «поддерживающая» реклама и т.д.

Сравните виды рекламы в туризме: информирующая, напоминающая, поддерживающая, имидж-реклама и др.

Особое внимание уделите планированию рекламной деятельности туристского предприятия.

Конспектирование. Ответить на вопросы теста.

*Оценочные средства:* устный опрос, тест, кейс-задание.

### **Тема 3. Современные рекламные средства и их применение**

Изучите основные признаки классификации рекламных средств.

Рассмотрите рекламу в сети Интернет.

Особое внимание уделите интернет-технологиям в туризме, современному веб-сайту предприятия индустрии туризма.

Обратите внимание на нетрадиционные формы рекламы и нестандартные рекламные носители.

Сравните традиционную и нетрадиционную рекламу.

Рассмотрите рекламу в прессе, на радио, телевидении. Обратите внимание на преимущества и недостатки данных средств.

В чем суть выставок в сфере туризма.

Особое внимание уделите изучению рекламных сувениров.

Прямая почтовая реклама. Основные правила личного обращения в письме. Сущность и особенности.

Важно понять требования к наружной рекламе.

Конспектирование. Ответить на вопросы теста.

*Оценочные средства:* устный опрос, тест, кейс-задание.

#### **Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности**

Изучите целевую аудиторию рекламного обращения туристской фирмы.

Проанализируйте мотивы туристов и их использование в рекламе.

Рассмотрите процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя.

Особое внимание уделите психологии потребительской мотивации поведения покупателей, исследованиям побудительных мотивов.

Обратите внимание на современный образ мужчины и женщины в рекламе.

Необходимо изучить международную символику цветов.

Конспектирование. Ответить на вопросы теста.

*Оценочные средства:* устный опрос, тест, кейс-задание.

#### **Тема 5. Технология создания рекламных обращений и их применение в туризме**

Изучите технологии процесса разработки рекламного обращения. Основные этапы творческого рекламного процесса.

Необходимо понять основные принципы составления рекламных текстов и побудительные мотивы.

Рассмотрите основные элементы рекламного обращения: слоган (заголовок), текст, шрифт, изображение, цвет, свет, звук. Правила составления слогана.

Обратите внимание на форму рекламного обращения, выбор тона обращения, стиль рекламного обращения.

Особое внимание следует уделить изучению художественного оформления рекламных объявлений.

Важно усвоить основные понятия и этапы медиапланирования.

Конспектирование. Ответить на вопросы теста.

*Оценочные средства:* устный опрос, тест, кейс-задание.

## **Тема 6. Правовое регулирование рекламной деятельности**

Рассмотрите основные группы общественности, регулирующие рекламную деятельность: потребители, рекламодатели, рекламопроизводители, саморегулируемые организации.

Изучите Федеральный закон «О рекламе». Роль закона в организации рекламной деятельности. Основная цель закона. Государственное регулирование как система контроля рекламной деятельности. Общие требования к рекламе (статьи из федерального закона «О рекламе»).

Важно понять ответственность участников рекламного процесса (реklamодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель) за ненадлежащую рекламу.

Обратите внимание на кодекс рекламной практики. Нормы рекламы (честность, благопристойность, сравнение и др.).

Конспектирование. Ответить на вопросы теста.

*Оценочные средства:* устный опрос, тест

## **Тема 7. Фирменный стиль и его использование в рекламной деятельности**

Рассмотрите преимущества наличия элементов фирменного стиля.

Изучите товарный знак как основной элемент фирменного стиля и требования, предъявляемые к нему, основные функции и типы товарного знака.

Следует изучить использование товарного знака, правовое регулирование. Право на товарный знак.

Проанализируйте важность использования фирменной шрифтовой надписи, фирменного лозунга, фирменного цвета, фирменного гимна, лица компании и т.п.

Необходимо обратить внимание на основные носители элементов фирменного стиля.

Конспектирование. Ответить на вопросы теста.

*Оценочные средства:* устный опрос, тест, кейс-задание.

## **Тема 8. Бюджет и эффективность рекламы**

Изучите экономическую эффективность рекламных кампаний, формулу определения дополнительного товарооборота под воздействием рекламы.

Рассмотрите понятие первичной и вторичной аудитории.

Уделите внимание критериям эффективности рекламы, методам их оценки.

Обратите внимание на психологический критерий и метод наблюдения. метод эксперимента, метод опроса.

*Оценочные средства:* устный опрос, тест.

## **10. Перечень нормативных правовых актов, основной и дополнительной учебной литературы, необходимых для освоения дисциплины**

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

### а) основная литература:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039322> (дата обращения: 28.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

### б) дополнительная литература:

1. Реклама в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 170 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004905-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1072132> (дата обращения: 28.10.2020). – Режим доступа: по подписке.

2. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 482 с. — ISBN 5-238-00647-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/10542.html> (дата обращения: 28.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В. А. Козлова. — Орел : Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014. — 126 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/33438.html> (дата обращения: 28.10.2020). — Режим

доступа: для авторизир. пользователей

4. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / Г. В. Сулейманова ; под редакцией Е. И. Шевченко. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013. — 151 с. — ISBN 978-5-7882-1450-4. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/62656.html> (дата обращения: 28.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

## **11. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем**

1. <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
3. <https://ibooks.ru/> -ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
4. <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
5. <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
6. <https://dlib.eastview.com/>- База данных East View

### 4. Свободно распространяемое программное обеспечение

1. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
2. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.