

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

21 мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
«Реклама в туризме»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения
очная

Программа рассмотрена
на заседании кафедры
от «18» апреля 2024 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК
исторического факультета
протокол № 1 от «24» апреля 2024 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Курс предназначен для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» исторического факультета ЯрГУ.

Целью освоения дисциплины является усвоение студентами того, что реклама стала уникальным инструментом маркетинга, устанавливающим, поддерживающим и развивающим коммуникации между туристским предприятием, с одной стороны, и потребителями, посредниками, производителями туристских услуг, контактными аудиториями, государственными организациями - с другой. С помощью рекламы поддерживается "обратная связь" с рынком, что позволяет контролировать продвижение туристских услуг, создавать и закреплять у потребителя устойчивую систему предпочтений к туристским продуктам, вносить коррективы в бытовую деятельность.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама в туризме» является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений и преподается на 3 курсе. Знания и навыки, полученные при изучении истории регионов страны, используются студентами при изучении общепрофессиональных и специальных дисциплин.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

| Формируемая компетенция (код и формулировка) | Индикатор достижения компетенции (код и формулировка) | Перечень планируемых результатов обучения |
|--|---|---|
| Профессиональные компетенции | | |
| ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий | ИД-ПК-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью | Знать: <ul style="list-style-type: none">- основные принципы и механизмы осуществления рекламной деятельности в туризме;- основные виды и средства распространения рекламы в туризме; Уметь: <ul style="list-style-type: none">- анализировать факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы в туристской сфере;- профессионально ориентироваться в проблемах информационного обеспечения рекламной деятельности в туризме; Владеть: <ul style="list-style-type: none">- навыками самостоятельного анализа и обобщения затронутых проблем;- навыками применения на практике полученных теоретических знаний. |

| | | |
|--|---|---|
| | <p>ИД-ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p> | <p>Знать: - назначение проектной документации; - принципы составления проектной документации;</p> <p>Уметь: - составлять необходимую проектную документацию для проведения разного рода мероприятий в сфере туризма (планирование туров, туристских выставок, ярмарок и т.д.);</p> <p>Владеть: - навыками применения проектной документации в туристской сфере</p> |
|--|---|---|

4. Объем, структура и содержание дисциплины «Реклама в туризме»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 акад. часов.

| № п/п | Темы (разделы) дисциплины, их содержание | Семестр | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах) | | | | | | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|---|---------|---|--------------|--------------|--------------|--------------------------|------------------------|---|
| | | | Контактная работа | | | | | | Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
| | | | лекции | практические | лабораторные | консультации | аттестационные испытания | самостоятельная работа | |
| 1 | Реклама в индустрии туризма | 6 | 1 | 2 | | 1 | | 5 | |
| 2 | Рекламные исследования и определение целей рекламы в туризме | 6 | 1 | 2 | | | | 5 | Контрольная работа №1 |
| 3 | Средства распространения туристской рекламы | 6 | 2 | 4 | | | | 3 | |
| 4 | Разработка рекламного бюджета туристского предприятия | 6 | 1 | 2 | | | | 3 | |
| 5 | Оценка эффективности рекламной деятельности туристского предприятия | 6 | 1 | 2 | | 1 | | 5 | |
| 6 | Туристская реклама в прессе | 6 | 1 | 2 | | | | 3 | |
| 7 | Печатная туристская реклама | 6 | 1 | 2 | | | | 3 | |
| 8 | Туристская реклама на радио и ТВ | 6 | 1 | 2 | | | | 3 | |
| 9 | Прямая почтовая туристская реклама | 6 | 1 | 2 | | | | 3 | |

| | | | | | | | | |
|----|--|---|-----------|-----------|--|----------|------------|-----------------------|
| 10 | Наружная и компьютеризи- рованная туристская рекла- ма | 6 | 1 | 2 | | | 3 | |
| 11 | Реклама на туристских вы- ставках и ярмарках | 6 | 1 | 2 | | 1 | 6 | Контрольная работа №2 |
| 12 | Имидж туристского пред- приятия как средство ре- кламы | 6 | 1 | 2 | | | 3 | |
| 13 | Реклама национального ту- ристского продукта | 6 | 2 | 4 | | | 3 | |
| 14 | Регулирование рекламной деятельности в туризме | 6 | 2 | 4 | | 1 | 3 | |
| | | | | | | 0,3 | 1,7 | зачет |
| | Всего | | 17 | 34 | | 4 | 0,3 | 52,7 |
| | | | | | | | | 108 |

Содержание разделов дисциплины

1. Реклама в индустрии туризма.

- 1.1. Особенности рекламы в туризме
- 1.2. Виды туристской рекламы.
- 1.3. Рекламная кампания в туризме.
- 1.4. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия.

2. Рекламные исследования и определение целей рекламы в туризме

- 2.1. Информационное обеспечение рекламной деятельности в туризме.
- 2.2. Направления рекламных исследований в туризме.
- 2.3. Определение целей туристской рекламы.

3. Средства распространения туристской рекламы.

- 3.1. Факторы, влияющие на выбор средств туристской рекламы.
- 3.2. Периодичность рекламных обращений.

4. Разработка рекламного бюджета туристского предприятия.

- 4.1. Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета.
- 4.2. Определение общего объема средств на рекламу.
- 4.3. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов.

5. Оценка эффективности рекламной деятельности туристского предприятия.

- 5.1. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности туристского предприятия.
- 5.2. Экономическая эффективность рекламной деятельности туристского предприятия.
- 5.3. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности туристского предприятия.

6. Туристская реклама в прессе.

- 6.1. Особенности туристской рекламы в прессе.
- 6.2. Выбор издания.
- 6.3. Месторасположение и размер рекламного обращения.

7. Печатная туристская реклама.

- 7.1. Классификация и особенности печатной рекламы.
- 7.2. Виды печатной рекламы.

8. Туристская реклама на радио и ТВ.

- 8.1. Туристская радиореклама.
- 8.2. Туристская телевизионная реклама.

9. Прямая почтовая туристская реклама.

- 9.1. Особенности прямой почтовой рекламы.

9.2. Формирование адресов рассылки.

9.3. Разновидности прямой почтовой рекламы.

10. Наружная и компьютеризированная туристская реклама.

10.1. Рекламные сувениры.

10.2. Компьютеризированная реклама.

10.3. Наружная туристская реклама.

11. Реклама на туристских выставках и ярмарках.

11.1. Характеристика выставочных туристских мероприятий.

11.2. Процесс участия турфирмы в выставочном мероприятии.

11.3. Оформление выставочного стенда.

11.4. Работа персонала турфирмы во время выставки.

12. Имидж туристского предприятия как средство рекламы.

12.1. Формирование имиджа туристского предприятия.

12.2. Фирменный стиль туристского предприятия.

12.3. Товарный знак как центральный элемент фирменного стиля туристского предприятия.

13. Реклама национального туристского продукта.

13.1. Национальный туристский продукт.

13.2. Организация рекламы национального туристского продукта.

14. Регулирование рекламной деятельности в туризме.

14.1. Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности в туризме.

14.2. Регулирование рекламной деятельности в туризме за рубежом.

14.3. Международный кодекс рекламы.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция (или лекция общего курса) – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Требования к академической лекции: современный научный уровень и насыщенная информативность, убедительная аргументация, доступная и понятная речь, четкая структура и логика, наличие ярких примеров, научных доказательств, обоснований, фактов.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков и закреплению полученных на лекции знаний.

В преподавании курса могут использоваться активные и интерактивные технологии проведения занятий в сочетании с активной внеаудиторной работой: экскурсии по историческим достопримечательностям г. Ярославля, посещение экспозиций музеев города. На занятиях допустимо применение ролевых игр, в которых участвуют «персонажи» ярославской истории.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются

наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются: для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- издательская система LaTeX;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
- научная электронная библиотека (НЭБ) <http://elibrary.ru>
- электронно-библиотечная система «Юрайт» <https://www.ura.it.ru/>
- научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <http://elibrary.ru/>
- НЭБ Национальная электронная библиотека <https://rusneb.ru/>

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература:

1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 192 с. // Образовательная платформа Юрайт. - URL: <https://ura.it.ru/bcode/539882>

2. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 453 с. // Образовательная платформа Юрайт. - URL: <https://ura.it.ru/bcode/555976>

б) дополнительная литература:

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 449 с. // Образовательная платформа Юрайт. - URL: <https://urait.ru/bcode/536261>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры рекламы
и связей с общественностью, к.и.н.

Н.В. Тихомиров

Ассистент кафедры отечественной
средневековой и новой истории

А.В. Попова

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины
«Реклама в туризме»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, харак-
теризующих этапы формирования компетенций**

**Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

Вопросы к промежуточным контрольным работам:
(проверка сформированности ПК-2, ИД-ПК-2.1, ИД-ПК-2.2):

Контрольная работа №1:

1. Охарактеризуйте основные принципы формирования информации в рекламной деятельности применительно к сфере туризма.
2. Структура рекламного исследования в туризме
3. Направления рекламных исследований в туризме.
4. Как определяются цели рекламы туристского предприятия.
5. Основные виды проектной документации в туристской сфере.

Контрольная работа №2:

1. Роль и место выставочных мероприятий в арсенале средств современного маркетинга туризма.
2. Определения туристской выставки и туристской ярмарки.
3. Охарактеризуйте этапы участия турфирмы в выставочном мероприятии.
4. Проектная документация для реализации выставочных туристских проектов.
5. Каковы принципы и приемы оформления выставочного стенда?
6. Какие требования предъявляются к персоналу турфирмы во время работы выставки?
7. Типы посетителей туристских выставок.

Содержание контрольной работы оценивается по шкале «зачтено-незачтено»:

«**Зачтено**» - студент знает основную терминологию по изучаемой теме и на основе знаний, полученных в ходе изученных ранее источников и исследовательской литературы, показывает достаточно полные и систематизированные знания.

«**Не зачтено**» – студент не может дать четкого определения ранее изученным терминам, не может аргументировано ответить на вопросы контрольной работы, демонстрирует отсутствие интереса к теме. **Или** ответ на вопрос полностью отсутствует.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

На зачете проверяется сформированность компетенции ПК-2 (индикаторы ИД-ПК-2.1, ИД-ПК-2.2.) на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, у которого сформирована указанная компетенция, получены достаточно полные ответы во время устного собеседования по вопросам.

на. Оценка «незачтено» выставляется студенту, у которого компетенция не сформирована.

Вопросы к зачету

(проверка сформированности ПК-2, ИД-ПК-2.1, ИД-ПК-2.2):

1. Особенности рекламы в туризме
2. Виды туристской рекламы.
3. Рекламная кампания в туризме.
4. рекламной деятельности туристского предприятия.
5. Информационное обеспечение рекламной деятельности в туризме.
6. Направления рекламных исследований в туризме.
7. Определение целей туристской рекламы.
8. Проектная документация рекламных мероприятий в туристской сфере.
9. Факторы, влияющие на выбор средств туристской рекламы.
10. Периодичность рекламных обращений.
11. Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета.
12. Определение общего объема средств на рекламу.
13. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов.
14. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности туристского предприятия.
15. Экономическая эффективность рекламной деятельности туристского предприятия.
16. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности туристского предприятия.
17. Особенности туристской рекламы в прессе.
18. Выбор издания.
19. Месторасположение и размер рекламного обращения.
20. Классификация и особенности печатной рекламы.
21. Виды печатной рекламы.
22. Туристская радиореклама.
23. Туристская телевизионная реклама.
24. Особенности прямой почтовой рекламы.
25. Формирование адресов рассылки.
26. Разновидности прямой почтовой рекламы.
27. Рекламные сувениры.
28. Компьютеризированная реклама.
29. Наружная туристская реклама.
30. Характеристика выставочных туристских мероприятий.
31. Процесс участия турфирмы в выставочном мероприятии.
32. Оформление выставочного стенда.
33. Работа персонала турфирмы во время выставки.
34. Формирование имиджа туристского предприятия.
35. стиль туристского предприятия.
36. Товарный знак как центральный элемент фирменного стиля туристского предприятия.
37. Национальный туристский продукт.
38. Организация рекламы национального туристского продукта.
39. Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности в туризме.
40. Регулирование рекламной деятельности в туризме за рубежом.
41. Международный кодекс рекламы.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Реклама в туризме»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Студентам необходимо сделать акцент на изучении специфики рекламных исследований в туристской сфере, обратить особое внимание на проблемы выбора средств распространения туристской рекламы. Необходимо усвоить основные механизмы и приемы, применяемые в рекламной деятельности туристского предприятия в целом, и в отдельных направлениях рекламной деятельности турфирм (участие в выставках, ярмарках и т.д.) в частности.

Для самостоятельного подбора литературы в библиотеке ЯрГУ рекомендуется использовать:

1. Личный кабинет (http://lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_login.php) дает возможность получения on-line доступа к списку выданной в автоматизированном режиме литературы, просмотра и копирования электронных версий изданий сотрудников университета (учеб. и метод. пособия, тексты лекций и т.д.) Для работы в «Личном кабинете» необходимо зайти на сайт Научной библиотеки ЯрГУ с любой точки, имеющей доступ в Internet, в пункт меню «Электронный каталог»; пройти процедуру авторизации, выбрав вкладку «Авторизация», и заполнить представленные поля информации.

2. Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) содержит более 2500 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета, либо по логину/паролю.