

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФИЛИАЛ ФГБОУ ВО «ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. НАХОДКЕ

КАФЕДРА ГУМАНИТАРНЫХ И ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ДИСЦИПЛИН

## **РЕКЛАМА В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ**

Рабочая программа учебной дисциплины

по направлению подготовки

43.03.03 Гостиничное дело

Рабочая программа дисциплины «Реклама в сервисе и туризме» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301)

Составитель:

*Петрова Галина Андреевна, ассистент кафедры Туризма и экологии, [galina.nikiforova@vvsu.ru](mailto:galina.nikiforova@vvsu.ru), Нарута Я.С., ст. преподаватель кафедры Гуманитарных и искусствоведческих дисциплин*

Утверждена на заседании кафедры ГИД от 28.04.2018 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой (разработчика)



М.Ю. Дикусарова

подпись

фамилия, инициалы

«28 » апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей)



М.Ю. Дикусарова

подпись

фамилия, инициалы

«28 » апреля 2018 г.

## 1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины является овладение студентами основными знаниями и навыками по разработке и использованию рекламы в сервисе и туризме.

Задачами курса являются:

- изучение и закрепление теоретических основ рекламной деятельности;
- получение практических навыков по разработке рекламной стратегии, рекламно-информационных материалов;
- приобретение навыков по организации и проведению рекламной кампании предприятия сервиса и туризма;
- овладение знаниями в области проведения рекламных исследований и применения результатов исследований в практической деятельности;
- приобретение знаний в области разработки фирменного стиля предприятия.

## 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине, являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Формируемые компетенции

ОПОП	Компетенции	Расшифровка	Составляющие компетенции	
43.03.03 «Гостиничное дело»	ОК- 6	способностью работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Знания:	многообразие культур
			Умения:	общие духовно-ценностные ориентиры и культурное наследие
			Владения:	использовать духовно — ценностные ориентиры в профессиональной деятельности
	ПК-6	готовность анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делать соответствующие выводы	Знания:	специфику технологических процессов, используемых для оказания услуг в сфере сервиса и туризма
			Умения:	анализировать технологические процессы в гостиницах и других средствах размещения, обеспечивать эффективную организацию функциональных процессов
			Владения:	навыками организации функциональных процессов в гостиницах и других средствах размещения, соответствующих запросам потребителей

### 3 Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Реклама в сервисе и туризме» относится к профессиональному циклу, вариативной части.

Для успешного освоения курса студенты должны владеть компетенциями, полученными при изучении дисциплин: «Туристский гостинично-ресторанный маркетинг», «Основы маркетинга в сервисе и туризме», «Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме», «Технология продаж услуг туристской деятельности».

На компетенциях, формируемых дисциплиной «Реклама в сервисе и туризме», базируются дисциплины «Туристско-рекреационное проектирование», производственная преддипломная практика

### 4 Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 3.

Название ОПОП	Форма обучения	Индекс	Семестр	Трудоёмкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек	прак	лаб	ПА			КСР
Б-ГД	ОФО	Б.1.ДВ.Ж.02	6	4	60	17	34		9	84	Э	

### 5 Структура и содержание дисциплины (модуля)

#### 5.1 Структура дисциплины (модуля)

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Структура дисциплины

№	Название темы	Вид занятия	Объем час	Кол-во часов в интерактивной и электронной форме	СРС
1	<i>Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в сервисе и туризме</i>	<i>Лекция</i>	2		4
		<i>Практическое занятие</i>	4	2	5
2	<i>Законодательные основы рекламы</i>	<i>Лекция</i>	2		4
		<i>Практическое занятие</i>	4	2	5
3	<i>Основные принципы и методы рекламной деятельности в сервисе и туризме</i>	<i>Лекция</i>	2		4
		<i>Практическое занятие</i>	4	2	5
4	<i>Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме</i>	<i>Лекция</i>	2		4
		<i>Практическое занятие</i>	4	2	5
5	<i>Средства распространения рекламы в сервисе и туризме</i>	<i>Лекция</i>	2		4
		<i>Практическое занятие</i>	4	2	5
6	<i>Особенности организации рекламной кампании в сервисе и туризме</i>	<i>Лекция</i>	2		4

	<i>туризме</i>	<i>Практическое занятие</i>	4	2	5
7	<i>Рекламные агентства и их функции</i>	<i>Лекция</i>	2		5
		<i>Практическое занятие</i>	4	2	5
8	<i>Оценка эффективности рекламной деятельности</i>	<i>Лекция</i>	2		5
		<i>Практическое занятие</i>	4	2	5
9	<i>Планирование и контроль рекламной деятельности</i>	<i>Лекция</i>	1		5
		<i>Практическое занятие</i>	2	2	5

## **5.2 Содержание дисциплины (модуля)**

### **Тема 1. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в сервисе и туризме**

Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и её цели. Понятие целевой аудитории. Схема процесса коммуникации. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, пропаганды, рекламы их достоинства и недостатки, особенности применения в сфере сервиса и туризма. Понятие рекламы и ее задачи в сервисе и туризме.

### **Тема 2. Законодательные основы рекламы**

Общая характеристика законодательного регулирования рекламы. Документы, регламентирующие рекламу в туризме. Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламе. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.

### **Тема 3. Основные принципы и методы рекламной деятельности в сервисе и туризме**

Классификация видов рекламы в сервисе и туризме: по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемого сегмента рынка, источника финансирования и т.д. Особенность услуги как товара и ее отражение в рекламе.

### **Тема 4. Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме**

Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг сервиса и туризма. Влияние рекламы на модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие рекламы: культурные, социальные, личностные, психологические. Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме.

### **Тема 5. Средства распространения рекламы в сервисе и туризме**

Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в Интернете. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Современные тенденции развития рекламных носителей.

### **Тема 6. Особенности организации рекламной кампании в сервисе и туризме**

Цели рекламной кампании: экономические, коммерческие, имиджевые, социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Классификация рекламных кампаний. Разработка рекламного бюджета.

### **Тема 7. Рекламные агентства и их функции**

Основные субъекты рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель,

рекламораспространитель. Типы рекламных агентств и их функции. Организационная структура рекламного агентства. Характеристика основных отделов. Ведущие рекламные агентства мира и России.

#### **Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности**

Основные методы оценки эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы.

#### **Тема 9. Планирование и контроль рекламной деятельности**

Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Самоконтроль (внутренний контроль фирмы), внешний контроль рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство). Консьюмеризм. Международный кодекс рекламы.

### **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

#### **6.1 Перечень и тематика самостоятельных работ студентов по дисциплине**

Текущий контроль по данной дисциплине предусматривает обязательное написание студентами очной и заочной форм обучения реферата по проблемам и перспективам развития рекламной деятельности в России и за рубежом. Студент самостоятельно выбирает тему реферата из списка, представленного ниже.

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. Основные потребительские мотивы.
6. Характеристика выставочной и ярмарочной деятельности г. Владивостока.
7. Использование информационных технологий в рекламе сервиса и туризма.
8. Негосударственное регулирование рекламы.
9. Особенности креативного процесса в сервисе и туризме.
10. Характеристика слоганов в сервисе и туризме.
11. Использование фирменного стиля на предприятиях сервиса и туризма.
12. Характеристика рекламных агентств г. Владивостока.
13. Организация и проведение рекламных кампаний в сервисе и туризме.
14. Характеристика рекламной кампании по стимулированию сбыта товаров и услуг.
15. Особенности разработки товарных знаков для предприятий сервиса и туризма.
16. Психологическая эффективность применения рекламы.
17. История развития товарных знаков в России.
18. История развития «паблик рилейшнз».
19. Мероприятия по стимулированию сбыта, используемые в сервисе и туризме.
20. Регулирование рекламной деятельности потребителями.
21. История развития консьюмеризма.
22. Основные интернет-проекты туристских фирм.
23. Характеристика наиболее эффективных рекламных кампаний.
24. Правовая охрана товарных знаков.
25. Недобросовестная реклама.

## **6.2 Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины**

1. Понятие, сущность и задачи рекламы в сервисе и туризме.
2. Особенности рекламы в сервисе и туризме.
3. Рекламное дело в России: история становления и современное состояние.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Основные виды рекламы.
6. Основные участники рекламного процесса.
7. Понятие рекламной кампании, ее составляющие,
8. Правовое регулирование рекламы.
9. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
10. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы.
11. Реклама в прессе; преимущества и недостатки.
12. Характеристика телевизионной рекламы.
13. Радио как средство рекламы.
14. Товарный знак: понятие и характеристики.
15. Фирменный стиль и его элементы,
16. Механизмы и эффективность воздействия рекламного текста.
17. Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы.
18. Основные критерии эффективности рекламных мероприятий.
19. Особенности рекламных исследований потребителей туристских услуг.
20. Виды рекламных агентств и их функции.
21. Практика имиджевой рекламы.
22. Реклама на выставках и ярмарках.
23. Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели.
24. Понятие рекламной стратегии. Основные виды.
25. Рационалистические стратегии: описание, условия использования, примеры.
26. Основные виды рекламных стратегий проекционного типа.
27. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы.
28. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.
29. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.
30. Интернет-технологии в сервисе и туризме.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**

При подготовке к занятиям и для выполнения индивидуальных заданий следует использовать рекомендуемые источники литературы по данному курсу, в том числе нормативные документы индустрии туризма.

При подготовке к занятиям следует воспользоваться не только учебниками и учебными пособиями, приведенными в списке основной и дополнительной рекомендуемой литературы, но также периодическими изданиями, обратив особое внимание на такие журналы как «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Турбизнес», «Горячая линия. Туризм», сайты Всемирной туристской организации (ЮНВТО), Федерального агентства по туризму и электронную газету «RATA news». В проекте необходимо наличие информации, которая бы отражала современное состояние развития международного туризма, поэтому обязательно использовать данные по стране или субрегиону за последние пять лет, включая год сдачи работы.

## **8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональным достижениям планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств (Приложение 1).

## **9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

### **9.1 Основная литература**

1. Абабков Ю.Н. Реклама в туризме: учебник для студентов вузов / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; под ред. Е.И. Богданова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 170 с.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие для студентов вузов / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 158 с
3. Кусков А. С. Туроперейтинг: учебник / А.С. Кусков, В.Л. Голубева. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с.
4. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с
5. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф. И Шарков, – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2013. – 488 с
6. Годин А. А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 168 с

### **9.2 Дополнительная литература**

1. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие [для студентов вузов] / Ю.В. Безрутченко. – 2-е изд. – М.: Дашков и К\*, 2012. – 232 с.
2. Юрасов А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов; под ред. А. В. Юрасова. - М.: Горячая линия-Телеком, 2011. - 246 с. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2011. – 144 с.
3. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. – М.: Дашков и К\*, 2009. – 224 с.
4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студентов вузов / Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и управления; Ин-т совр. коммуник. систем и технологий. – М.: Дашков и К\*, 2011. – 324 с.

### **9.3 Журналы**

1. «Туризм: практика, проблемы, перспективы» – Специализированное профессиональное издание для туристических агентств. Официальный сайт [www.tpnews.ru](http://www.tpnews.ru);
2. «Туризм: право и экономика» – Федеральный научно-практический журнал. В журнале отражены: правовое регулирование туризма в России, экономика туризма, оказание туристических услуг; государство и туризм; правовое регулирование туристической деятельности; туризм в мире: статистика и информация, документы и комментарии. Официальный сайт [www.lawinfo.ru](http://www.lawinfo.ru);
3. «Практика рекламы» – Единственное издание в России, которое является практическим пособием по организации и ведению рекламы. Официальный сайт <http://www.prosmi.ru>;
4. «Новости рекламы» – это все о рекламе, маркетинге и СМИ России в одном журнале. Официальный сайт <http://news.rusba.ru>
5. «Турбизнес» – Информационно-аналитический журнал для профессионалов. Официальный сайт <http://www.tourbus.ru/>



#### **9.4 Российское законодательство**

1. Федеральный закон “О рекламе” № 38-ФЗ от 13 марта 2006г. (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.01.2014) // сайт Консультант плюс <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

2. Федеральный закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (по состоянию на 25 июля 2007 года) – Новосибирск: Сиб. универ. изд-во, 2007. – 28 с. – (кодексы и Законы России).

3. Федеральный закон от 03.05.2012 N 47-ФЗ (ред. от 23.07.2013) "О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации"

### **10. Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»**

#### **10.1 Полнотекстовые базы данных**

Электронно-библиотечная система Юрайт: [http:// www.biblio-online.ru/](http://www.biblio-online.ru/);

Электронно-библиотечная система РУКОНТ: [http:// www.rucont.ru/](http://www.rucont.ru/);

Электронно-библиотечная система издательства: «Лань»: [http:// www.e.lanbook.com](http://www.e.lanbook.com/);

Научная электронная библиотека (НЭБ) eLIBRARY.ru: [http:// www.eLIBRARY.ru/](http://www.eLIBRARY.ru/).

#### **10.2 Интернет-ресурсы**

[www.unwto.org](http://www.unwto.org) – Всемирная туристская организация (UNWTO);

[www.wttc.org](http://www.wttc.org) – Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC);

[www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) – Федеральное агентство по туризму Российской Федерации;

[www.ratanews.ru](http://www.ratanews.ru) – ежедневная электронная газета "RATA news", выпускаемая Российским союзом туриндустрии.

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)**

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной видеоаппаратурой. Практические занятия проводятся в учебной лаборатории с использованием видео- и аудиоаппаратуры, учебных наглядных пособий. Самостоятельная работа включает в себя работу в библиотеке и медиакласссе, проведение научных исследований в виде реферата.