

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
рекреационной географии, страноведения и туризма  
Федотов С.В.  
подпись, расшифровка подписи  
26.05.2022 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.ДВ.03.01 Реклама в туризме**

- 1. Шифр и наименование направления подготовки:** 43.04.02 Туризм
- 2. Профиль подготовки/специализация:** профиль «Планирование и проектирование в туризме»
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** магистр
- 4. Форма образования:** очная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** кафедра рекреационной географии, страноведения и туризма
- 6. Составители программы:** Федотов Сергей Владимирович к.г.н., доцент кафедры рекреационной географии, страноведения и туризма  
Жук Сергей Николаевич, преподаватель кафедры рекреационной географии, страноведения и туризма
- 7. Рекомендована Протокол о рекомендации НМС ф-та географии, геоэкологии и туризма от 04.05.2022 г. №8**
- 8. Учебный год:** 2023/2024                      **Семестр(-ы):** 4

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

**Цель:** освоение обучающимися научных основ организации рекламы в туризме, выявление закономерностей и тенденций развития современного рекламного дела в условиях рыночной экономики для творческого использования их для усиления рекламного воздействия на человека с целью стимулирования спроса на товары и услуги, а также формирование практических навыков проведения рекламных кампаний..

**Задачи:** ознакомление с теоретическими основами рекламной деятельности, многообразными средствами рекламы, технологии их использования, степенью психологического воздействия рекламных средств на людей, эффективностью их применения в зависимости от конкретных условий деятельности и объекта рекламирования, правовых вопросов рекламной деятельности;

- получение практических навыков по разработке рекламной стратегии, рекламно-информационных материалов, организации проведения рекламной компании;
- овладение методологией научной дисциплины, включающей как общенаучные (наблюдения, эксперимента, сравнения), так и специальными методами исследования (анкетные опросы покупателей, экспертные оценки, психологическое тестирование, экономико-математические расчеты, обеспечивающие выявление экономической и психологической эффективности рекламных мероприятий).

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП: Б1.В.ДВ.03.01

Дисциплина «Реклама в туризме» входит блок дисциплин по выбору Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.04.02 Туризм.

Дисциплина реализуется на факультете географии, геоэкологии и туризма Воронежского государственного университета (ВГУ) кафедрой рекреационной географии, страноведения и туризма.

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
		ПК – 1.1	Умеет проводить оценку эффективности управленческих решений по стратегическим направлениям деятельности предприятий сферы туризма	<b>Знать:</b> принципы организации и проведения рекламных компаний в туризме. <b>Уметь:</b> формировать рекламные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности

ПК – 1	Способен оценивать эффективность управленческих решений по выбору концепции, разработке и плана реализации стратегии развития предприятий сферы туризма	ПК – 1.2	Умеет формировать план реализации стратегии туристского предприятия с использованием программно-целевого подхода	фирмы. <b>Владеть:</b> навыками выбора оптимальных рекламных методов в условии меняющегося рынка туристских услуг.
--------	---	----------	--	---

Специальные требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента не предусматриваются. Изучение дисциплины «Реклама в туризме» базируется на положениях таких дисциплин как «Маркетинговые исследования в туристской индустрии», «Теория и методология социально-экономических исследований в туристской индустрии», «Инновационные технологии в туризме».

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:**

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 2 ЗЕД / всего 72 ак.ч. из них 14 ак.ч – лекции, 14 ак.ч. – практическая работа, 44 ак.ч. – самостоятельная работа.**

**Форма промежуточной аттестации(зачет/экзамен) зачет**

### 13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		4 семестр	-	-
Аудиторные занятия	28	28	-	-
в том числе:	лекции	14	-	-
	практические	14	-	-
Самостоятельная работа	44	14	-	-
Форма промежуточной аттестации (зачет.)			-	-
Итого:	72	72	-	-

#### 13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
<b>Практические занятия</b>		
1	История развития рекламы. Современная реклама в системе маркетинговых	Первые сведения о рекламе. Реклама в Древнем мире и в Средние века. Зарубежная реклама. Основные этапы развития рекламы в России. Особенности современной рекламы. Характеристика

	коммуникаций и ее задачи в туризме	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 туризма. Понятие рекламы и ее задачи в туризма.
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.
3	Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме. Социально-психологические особенности рекламы в туризме.	Классификация видов рекламы в туризме по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемому сегменту рынка, источнику финансирования и т.д. Особенность услуги как товара и ее отражение в рекламе. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг в туризме. Влияние рекламы на модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие рекламы: культурные, социальные, личностные, психологические. Социально-психологические особенности рекламы в туризме.
4	Средства распространения рекламы в 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.
5	Разработка рекламной компании	Особенности организации рекламной кампании в 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.
6	Планирование и контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности 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.

#### 12.4 Междисциплинарные связи

№ п/п	Наименование дисциплин учебного плана, с которым организована взаимосвязь дисциплины рабочей программы	№ разделов дисциплины рабочей программы, связанных с указанными дисциплинами
1	Маркетинговые исследования в туристской индустрии	1,3
2	Теория и методология социально-экономических исследований в туристской индустрии	6
3	Инновационные технологии в туризме	4,5

### 12.5. Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды занятий (часов)			
		Лекции	Практически	Самостоятельная работа	Всего
1	История развития рекламы. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в туризме	2	2	6	10
2	Законодательные основы рекламы	4	2	8	14
3	Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме. Социально-психологические особенности рекламы в туризме.	2	4	8	14
4	Средства распространения рекламы в туризме	2	2	8	12
5	Разработка рекламной компании	2	2	6	10
6	Планирование и контроль рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной деятельности	2	2	8	8
Итого:		14	14	44	72

### 13. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Качмарек, Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление / Я. Качмарек ; Стасяк А. ; Влодарчик Б. — Москва : Юнити-Дана, 2012 .—

	496 с. — (Зарубежный учебник) .— ISBN 978-5-238-01409-8 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117167>.
2.	Морган, Н.Реклама в туризме и отдыхе / Н. Морган ;Причард А. — Москва : Юнити-Дана, 2012 .— 482 с. — (Зарубежный учебник) .— ISBN 5-238-00647-0 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326>.
3.	Абабков Ю.Н. Реклама в туризме : учебник : / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова.— Москва : ИНФРА-М, 2016 .— 168с.

**б) дополнительная литература:**

№ п/п	Источник
1.	<i>Синяева, И.М. Маркетинг услуг / И.М. Синяева ;Романенкова О. Н. ; Синяев В. В. — Москва : Дашков и Ко, 2014 .— 252 с. — (Учебные издания для бакалавров) .— ISBN 978-5-394-02090-2 .— &lt;URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=229397&gt;.</i>
2.	Статистика туризма / под ред. А.Ю. Александровой.— Москва : Федеральное агентство по туризму, 2014 .— 449 с.
3.	Морган Н., Причард А., Реклама в туризме и отдыхе: учеб. Пособие для студентов вузов ,обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Соц. – культур. Сервис и туризм» / Н. Морган ,А. Причард / пер. с англ. Под ред. Б.Л. Ерёмкина. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2012- 495 с.

**в) информационные электронно-образовательные ресурсы:**

№ п/п	Источник
1.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ( <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http // www.lib.vsu.ru/</a> ).

**14. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

1. Типовое оборудование аудитории.
2. Проектор, слайды.

**15. Форма организации самостоятельной работы:**

Работа с библиотечным фондом и электронными литературными источниками, подготовка докладов и презентаций.

**16. Критерии аттестации по итогам освоения дисциплины:**

Зачтено	Посещение и конспектирование лекций, выполнение всех практических работ, удельный вес ошибок при контрольном тестировании – не более 30%
Незачтено	Наличие пропущенных лекционных (более 50%) и неотработанных (не сданных) практических занятий, удельный вес ошибок при контрольном тестировании – более 30%