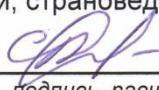


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
рекреационной географии, страноведения и туризма



 Федотов С.В.
подпись, расшифровка подписи

24.05.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.03.02 Стандартизация и сертификация курортных и туристских услуг

- 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, доцент кафедры рекреационной географии, страноведения и туризма
Жук Сергей Николаевич, старший преподаватель кафедры рекреационной географии, страноведения и туризма.
- 7. Рекомендована** НМС факультета географии, геоэкологии и туризма (Протокол №8 от 22.05.2023 г.)
- 8. Учебный год:** 2024/2025 **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.

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:

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК-6	Способен разрабатывать новые туристские проекты, соответствующие требованиям туристской индустрии, выявлять	ПК-6.1	Способен оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии	Знать: принципы организации и проведения рекламных компаний в туризме. Уметь: формировать рекламные стратегии с учетом изменений предпринимательской среды и мотиваций потребителей, а

приоритетные направления проектировании, составлять необходимую нормативно-техническую документацию	ПК-6.2	Способен к разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии	также перспективных направлений дальнейшего организационного развития, и инновационной деятельности фирмы. Владеть: навыками выбора оптимальных рекламных методов в условии меняющегося рынка туристских услуг.
	ПК-6.3	Способен к внедрению современной системы стандартизации в туристской индустрии	

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	14	-	-
	практические	14	14	-	-
Самостоятельная работа		44	14	-	-
Форма промежуточной аттестации (зачет.)				-	-
Итого:		72	72	-	-

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
Практические занятия		
1	История развития рекламы. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в туризме	Первые сведения о рекламе. Реклама в Древнем мире и в Средние века. Зарубежная реклама. Основные этапы развития рекламы в России. Особенности современной рекламы. 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 туризма. Понятие рекламы и ее задачи в туризме.
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

№	Наименование	Виды занятий (часов)
---	--------------	----------------------

п/п	раздела дисциплины	Лекции	Практические	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. ;</i>

	<i>Синяев В. В. — Москва : Дашков и Ко, 2014 .— 252 с. — (Учебные издания для бакалавров) .— ISBN 978-5-394-02090-2 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229397>.</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. – (http // www.lib.vsu.ru/).

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%