

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Алтайский государственный педагогический университет»  
(ФГБОУ ВО «АлтГПУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**  
проректор по учебной работе и  
международной деятельности

**ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ УЧЕБНЫЙ ЦИКЛ (ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ МОДУЛИ)**

**МДК 03.03 РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО КУРСА**

Код, профессия: 43.02.16 Туризм

Форма контроля в семестре, Экзамен, 3  
в том числе курсовая работа (курсовой  
проект)

Квалификация: Специалист по туризму  
Форма обучения: Очная  
Общая трудоемкость (час): 54

Программу составила:  
Бочарова Т.А., доцент, канд. ист. наук, доцент кафедры социологии, политологии и  
экономики

Программа принята:  
на заседании кафедры социологии, политологии и экономики  
от «2» сентября 2021 г., протокол № 1

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

**1.1. Область применения программы.** Программа междисциплинарного курса является частью ОПОП 43.02.10 Туризм и входит в состав профессионального учебного цикла.

### 1.2. Цель и задачи междисциплинарного курса:

**Цель:** состоит в формировании знаний и навыков работы в области рекламы, как важнейшей составляющей в системе маркетинговых коммуникаций для продвижения на рынок товаров и услуг в сфере туризма в соответствии с требованиями современной рыночной экономики, и умении применять эти знания и навыки в профессиональной деятельности.

**Задачи:**

- освоение категориального аппарата дисциплины;
- изучить основы правового и нравственного регулирования рекламы;
- проанализировать основные средства распространения рекламы, их «плюсы» и «минусы»;
- освоить методы анализа рекламного имени и рекламного слогана, эффективности рекламной компании.
- изучить законы, правила функционирования рекламы и основные этапы создания рекламных сообщений, организации рекламной кампании.

### 1.3. Содержание междисциплинарного курса направлено на формирование следующих общих и профессиональных компетенций:

| Индекс компетенции | Содержание компетенции                                                                  |
|--------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| ОК 5               | Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности. |
| ПК 3.1             | Выявлять и анализировать запросы потребителя и возможности их реализации.               |
| ПК 3.2             | Формировать туристский продукт.                                                         |
| ПК 3.4             | Взаимодействовать с туроператором по реализации и продвижению туристского продукта.     |

### 1.4. Планируемые результаты освоения междисциплинарного курса:

| Индекс компетенции     | В результате освоения междисциплинарного курса обучающийся должен:                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ОК 5, ПК 3.1, 3.2, 3.4 | уметь <ul style="list-style-type: none"><li>- исходя из маркетинговой ситуации, выбрать адекватное средство распространения рекламы;</li><li>- исходя из маркетинговой ситуации, выбрать адекватный носитель рекламы;</li><li>- организовывать рекламную кампанию (начиная от постановки целей и завершая анализом эффективности).</li></ul> |

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>ОК 5, ПК 3.1, 3.2, 3.4</b> | <b>Знать</b><br>- понятие рекламы, ее признаки, место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;<br>- основные типы и виды рекламы;<br>- законы, правила функционирования рекламы и основные этапы создания рекламных сообщений;<br>- основы правового и нравственного регулирования рекламы;<br>- современное состояние рекламного рынка России, специфику и особенности рекламы в сфере социально-культурного сервиса и туризма;<br>- характеристику основных средств распространения рекламы, их «плюсы» и «минусы». |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## **1.5. Место междисциплинарного курса в структуре ОПОП**

### **1.5.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:**

Организация туристской индустрии

### **1.5.2. Учебные дисциплины и профессиональные модули, для которых освоение данного курса необходимо как предшествующее:**

Производственная (по профилю специальности) практика

Преддипломная практика

## **2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ КУРСА**

### **2.1. Объем междисциплинарного курса и виды учебной работы**

| <b>Вид учебной работы</b>                          | <b>Семестр, объем в часах</b> |
|----------------------------------------------------|-------------------------------|
|                                                    | <b>3 сем.</b>                 |
| <b>Общая трудоемкость междисциплинарного курса</b> | <b>54</b>                     |
| <b>Обязательная аудиторная учебная работа</b>      | <b>36</b>                     |
| в том числе:                                       |                               |
| лекции                                             | 18                            |
| практические занятия                               | 18                            |
| <b>Самостоятельная работа</b>                      | 18                            |
| <b>Всего</b>                                       | <b>54</b>                     |

### **2.2. Тематический план и объем в часах видов учебной работы:**

| №<br>п/п | Наименование разделов и тем | Вид занятия и объем в часах |              |                |
|----------|-----------------------------|-----------------------------|--------------|----------------|
|          |                             | Аудиторная учебная работа   |              | Сам.<br>работа |
|          |                             | лекции                      | практические |                |
|          |                             |                             |              |                |

| 3 семестр |                                                                                                 |    |    |    |
|-----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|----|
| 1.        | Предмет и сущность рекламы. Связь рекламы со смежными понятиями                                 | 2  | 2  | 2  |
| 2.        | Виды рекламы продукции и средств распространения рекламы в туризме                              | 2  | 2  | 2  |
| 3.        | Фирменный стиль и его составные элементы                                                        | 2  | 2  | 2  |
| 4.        | Туристические выставки и ярмарки в рекламной деятельности.                                      | 2  | 2  | 2  |
| 5.        | Разработка рекламной кампании. Оценка её эффективности                                          | 2  | 2  | 2  |
| 6.        | Технология создания рекламных обращений                                                         | 4  | 4  | 4  |
| 7.        | Реклама и вопросы этики, юридической ответственности. Авторское право на рекламные произведения | 4  | 4  | 4  |
| Всего     |                                                                                                 | 18 | 18 | 18 |

### 2.3. Содержание междисциплинарного курса:

Тема 1. Предмет и сущность рекламы. Связь рекламы со смежными понятиями.

Разные подходы в понимании рекламы. Федеральный закон «О рекламе».

Законодательные требования к рекламе. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. 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. Задачи, функции и специфика рекламы в туризме. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса и т.д.

Тема 2. Виды рекламы продукции и средств распространения 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. 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 3. Фирменный стиль и его составные элементы

Понятие и цели формирования фирменного стиля, его особенности в сфере туризма. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие константы. Носители фирменного стиля. Товарный знак и его функции в туризме. Основные типы товарных знаков. Правила использования товарных знаков. Законодательство о товарных знаках.

Тема 4. Туристические выставки и ярмарки в рекламной деятельности.

Классификация туристских выставок. Международные и российские профильные туристические выставки. Организация выставочной деятельности на предприятиях туризма. Предвыставочная рекламная кампания. Планирование и оформление выставочной площади. Рекламная деятельность в рамках выставки. Оценка эффективности участия предприятия туризма в выставках.

Тема 5. Разработка рекламной кампании. Оценка её эффективности.

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. Основные субъекты рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Типы рекламных агентств и их функции. Организационная структура рекламного агентства. Характеристика основных отделов. Ведущие рекламные агентства мира и России. Основные методы оценки эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы.

Тема 6. Технология создания рекламных обращений.

Рекламные исследования: цели рекламных исследований, первичные и вторичные данные, основные методы сбора информации: опрос и наблюдение. Процесс создания рекламы. Творческая концепция и творческий процесс в рекламе. Выразительные средства в рекламе. Аргументация и логика в рекламе. Методика работы над рекламным обращением. Основы разработки рекламных объявлений и текстов. Требования к рекламным текстам. Основные структурные элементы рекламного текста. Стили рекламных текстов. Принципы дизайна печатной рекламы, шрифтовое и художественное оформление. Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы. Основные инструменты для передачи радиорекламы. Особенности телерекламы. Использование цвета в рекламе. Влияние цвета на восприятие рекламы. Степень восприятия различных цветовых сочетаний. Психофизиологическое воздействие цвета на человека. Эмоциональный аспект различных цветов.

Тема 7. Реклама и вопросы этики, юридической ответственности. Авторское право на рекламные произведения.

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. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы. Авторское право на рекламные произведения.

#### **2.4. Примерная тематика курсовых работ (проектов) – Не предусмотрены**

### **3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

#### **3.1. Материально-техническое обеспечение**

##### **3.1.1. Наличие учебного кабинета учебный (тренинговый) офис**

**3.1.2. Оборудование учебного кабинета** включает: рабочее место преподавателя, парты учащихся (в соответствии с численностью учебной группы), доска, персональный компьютер, мультимедиа-проектор, экран, лазерная указка, шкафы для хранения учебных материалов по предмету).

Компьютерный класс в локальной сети, выход в информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», демонстрационное оборудование, сопрягаемое с

ПК принтер, сканер, модем, проектор, веб-камера, акустические колонки, наушники, микрофон).

### **3.1.3. Перечень программного обеспечения:**

Пакет Microsoft Office.

Пакет LibreOffice.

Пакет OpenOffice.org.

Операционная система семейства Windows.

Операционная система Linux.

Интернет браузер.

Программа для просмотра электронных документов формата pdf, djvu.

Медиа проигрыватель.

Программа 7zip.

Пакет Kaspersky Endpoint Security 10 for Windows.

Редактор изображений Gimp.

## **3.2. Информационное обеспечение обучения**

### **3.2.1. Основная литература:**

Чернышева, Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие / Т. Л. Чернышева. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 92 с.

### **3.2.2. Дополнительная литература:**

Дурович, А. П. Реклама в туризме: учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2015. — 157 с.

Васильева, Л. А. Реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 102 с.

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

Портал по менеджменту, маркетингу и рекламе, финансам, инвестициям, управлению персоналом, экономической теории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.aup.ru](http://www.aup.ru)

Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.russiatourism.ru/>

Управление Алтайского края по развитию туризма и курортной деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://alttur22.ru/>

Сайт «Всё о туризме – туристическая библиотека» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tourlib.net/>

Справочно-информационная система Консультант+ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

Все для маркетологов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rusability.ru/>

Маркетолог.инфо [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.al.ru/index.shtml.htm>

## **4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (Приложение)**