

Частное образовательное учреждение высшего образования
"Ростовский институт защиты предпринимателя"

(г. Ростов-на-Дону)

УТВЕРЖДАЮ

Ректор
Паршина А.А.

Реклама в туризме
рабочая программа дисциплины (модуля)

Учебный план 43.03.02_2022_ОФО.plx
43.03.02 Туризм

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **очная**

Общая трудоемкость **4 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 144

в том числе:

аудиторные занятия 48

самостоятельная работа 60

контактная работа во время
промежуточной аттестации (ИКР) 2,2

часов на контроль 33,8

Виды контроля в семестрах:
экзамены 3

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	3 (2.1)		Итого	
	17 1/6			
Неделя				
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	16	16	16	16
Практические	32	32	32	32
Иная контактная работа	2,2	2,2	2,2	2,2
Итого ауд.	48	48	48	48
Контактная работа	50,2	50,2	50,2	50,2
Сам. работа	60	60	60	60
Часы на контроль	33,8	33,8	33,8	33,8
Итого	144	144	144	144

Программу составил(и):
к.э.н., Доцент, Черемисова Наталья

Рецензент(ы):
д.э.н., доцент, Шевченко Елена Михайловна

Рабочая программа дисциплины

Реклама в туризме

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516)

составлена на основании учебного плана:

43.03.02 Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 30.06.2022 протокол № 26.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Маркетинг, реклама и туризм

Протокол от 30.06.2022 г. № 26

Зав. Кафедрой Черемисова Н.Ф.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Целями освоения дисциплины (модуля) Реклама в туризме является формирование профессиональных компетенций бакалавра, связанных с формированием системы знаний о современном рекламном процессе, особенностями рекламы в индустрии туризма, планирование рекламной деятельности, выбора средств распространения, формирование бюджета и оценки эффективности рекламы.
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.О
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Организационно-управленческая практика
2.2.2	Стратегическое планирование
2.2.3	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.4	Преддипломная практика

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ**В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:****3.1 Знать**

основные положения, сущность и содержание понятий законодательных актов, регулирующих организацию и управление рекламной деятельностью в туризме; инструменты ответственности участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе, кодексы рекламной практики; методы мониторинга рекламы туристских услуг.

3.2 Уметь

выбирать основные подходы к применению различных видов рекламных средств; выбирать рекламные стратегии в организации и планировании рекламных компаний; организовать договорное регулирование отношений участников рекламного рынка.

3.3 Владеть

методами определения эффективности рекламных компаний; навыками: выбора средств рекламы и соблюдения их правовых норм,

ОПК-4: Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

ОПК-4.2: Организовывает продажи туристского продукта

Частично знает как организовывать продажи туристского продукта

В большинстве случаев знает как организовывать продажи туристского продукта

Уверенно и свободно знает как организовывать продажи туристского продукта

Частично умеет организовывать продажи туристского продукта

В большинстве случаев умеет организовывать продажи туристского продукта

Уверенно и свободно умеет организовывать продажи туристского продукта

Частично владеет навыками организации продажи туристского продукта

В большинстве случаев владеет навыками организации продажи туристского продукта

Уверенно и свободно владеет навыками организации продажи туристского продукта

ОПК-4.3: Организовывает продвижение туристского продукта

Частично знает как организовать продвижение туристского продукта

Частично знает как организовать продвижение туристского продукта

Частично знает как организовать продвижение туристского продукта

Частично умеет организовывать продвижение туристского продукта

В большинстве случаев умеет организовывать продвижение туристского продукта

Уверенно и свободно умеет организовывать продвижение туристского продукта

Частично владеет навыками организации продвижения туристского продукта

В большинстве случаев владеет навыками организации продвижения туристского продукта

Уверенно и свободно владеет навыками организации продвижения туристского продукта

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Инте ракт.	Примечание
-------------	---	----------------	-------	-------------	--------------------------	------------	------------

Раздел 1.							
1.1	Реклама как элемент продвижения, состояние и динамика развития современного рекламного рынка /Тема/	3	0				
1.2	/Лек/	3	2	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.3	/Пр/	3	2	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.4	/Ср/	3	6	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.5	Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы. /Тема/	3	0				
1.6	/Лек/	3	2	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.7	/Пр/	3	2	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.8	/Ср/	3	6	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.9	Правовое регулирование рекламной деятельности /Тема/	3	0				
1.10	/Лек/	3	2	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.11	/Пр/	3	4	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.12	/Ср/	3	6	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.13	Основные средства рекламы. /Тема/	3	0				
1.14	/Лек/	3	2	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.15	/Пр/	3	4	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.16	/Ср/	3	6	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.17	Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия. /Тема/	3	0				
1.18	/Лек/	3	2	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.19	/Пр/	3	4	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.20	/Ср/	3	6	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.21	Планирование и организация рекламных кампаний в туризме /Тема/	3	0				
1.22	/Лек/	3	1	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.23	/Пр/	3	4	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.24	/Ср/	3	6	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.25	Эффективность рекламных мероприятий /Тема/	3	0				
1.26	/Лек/	3	1	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.27	/Пр/	3	4	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.28	/Ср/	3	10	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.29	Особенности рекламной деятельности в туризме /Тема/	3	0				

1.30	/Лек/	3	2	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.31	/Пр/	3	4	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.32	/Ср/	3	8	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.33	. Сегментирование и разработка рекламного материала /Тема/	3	0				
1.34	/Лек/	3	2	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.35	/Пр/	3	4	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.36	/Ср/	3	6	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.37	/Экзамен/	3	33,8	ОПК-4.2 ОПК-4.3			
1.38	/ИКР/	3	2,2	ОПК-4.2 ОПК-4.3			

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний:

1. Правовое регулирование рекламной деятельности в России
2. Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.
3. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
4. Кодексы рекламной практики.
5. История возникновения и развития рекламы.
6. Реклама в России.
7. Понятие, цели и структура рекламы.
8. Функции рекламы в обществе: экономические, социальные, коммуникативные, формирование потребительской идеологии, суггестивная, защитная и адапционная, эстетические
9. Основные признаки классификации рекламных средств.
10. Основные виды и типы рекламы.
11. Роль и значение рекламы в современном обществе
12. Субъекты рекламной деятельности.
13. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
14. Рекламные агентства и их функции.
15. Заказчики рекламы и разработчики рекламы.
16. Рекламные кампании, их классификация. Цели рекламной кампании
17. Правовое регулирование рекламной деятельности в России
18. Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.
19. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
20. Кодексы рекламной практики.

Тестовые задания:

1. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:
 - а) Правительство РФ;
 - б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
 - в) органы внутренних дел.
2. Целями настоящего Федерального Закона «О рекламе» являются:
 - а) защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
 - б) введение в заблуждение потребителей рекламы;
 - в) посягательство на общественные интересы, принципы ценности и морали.
3. Какую ответственность несут юридические лица или граждане РФ за нарушение законодательства РФ «О рекламе»:
 - а) гражданскую;
 - б) правовую;
 - в) гражданскоправовую
4. Что должно указываться при рекламе товаров, подлежащих лицензированию:
 - а) номер лицензирования;
 - б) юридический адрес производителя;
 - в) сведения о составе всех товаров.
5. Реклама, с помощью которой рекламодаделец, рекламодатель, рекламодатель, рекламодатель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, называется:
 - а) контрреклама;

- б) заведомо ложная реклама;
 - в) неэтичная реклама;
 - г) скрытая;
6. Контроль за рекламной деятельностью и ее анализ подразумевают:
- а) анализ структуры рекламной деятельности и динамика ее показателей;
 - б) моделирование и прогнозирование рекламной деятельности;
 - в) расчеты эффективности рекламных мероприятий;
 - г) оценку факторов, определяющих эффективность рекламной деятельности
7. Федеральный антимонопольный орган ...
- а) выдает лицензии на осуществление какой-либо деятельности;
 - б) не обязан информировать рекламодателя о нарушении закона о рекламе;
 - в) направляет материалы о прекращении лицензии
8. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:
- а) громко кричать, извещать.
 - б) активно продавать
 - в) рассказывать о товаре
9. Реклама начала появляться
- а) еще задолго до нашей эры
 - б) в средние века
 - в) в середине 19 века
10. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
- а) стимулирование покупки;
 - б) информирование о местах продажи;
 - в) формирование потенциальных потребителей;
11. Прямая реклама использует следующие формы:
- а) письма, открытки;
 - б) каталоги, проспекты;
 - в) рекламные ТВ ролики;
 - г) календари
12. Рекламу от PR отличает:
- а) фирменный стиль;
 - б) создание престижа товара;
 - в) создание имиджа предприятиям.
13. К средствам внутримагазинной рекламы относятся:
- а) указатели отделов
 - б) вывески магазинов
 - в) реклама на транспорте
14. Радиообъявление это
- а) информация зачитываемая диктором
 - б) тематическая радиопередача
 - в) специально поставленный радиосюжет

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки умений:

1. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
 2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
 3. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
 4. Регулирование со стороны большого бизнеса.
 5. Реклама в прессе. Реклама печатная.
 6. Аудиовизуальная реклама. Радио- телереклама.
 7. Выставки- ярмарки.. Сувенирная реклама
 8. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама..
 9. Прямая почтовая реклама. Компьютеризированная реклама. Потребительская тара и упаковка.
 10. Роль и значение рекламы в современном обществе.
 11. Культура и этика рекламной деятельности.
 12. Внешняя реклама магазина.
 13. Интерьер магазина как средство рекламы.
 5. Витрины как средство рекламы магазина.
 14. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
 15. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
 16. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
 17. Регулирование со стороны большого бизнеса.
 18. Порядок регистрации товарных знаков.
- Тестовые задания:
1. В России ненадлежащая реклама
 - а) разрешена с некоторыми ограничениями
 - б) запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ

- в) запрещена, но за её использование не наказывают.
2. При нарушении законодательства о рекламе органы саморегулирования могут:
- предъявлять иски в суд в интересах потребителя, чьи права нарушены;
 - потребовать возмещение денежного ущерба с рекламопроизводителя;
 - обратиться в федеральный антимонопольный орган
3. Органы самоуправления вправе:
- производить независимую экспертизу на предмет установления ее соответствия;
 - направляет материалы о нарушении законодательства РФ «О рекламе» в соответствующие инстанции;
 - выдавать лицензии
4. Реклама алкогольных напитков, табака и табачных изделий не должна:
- распространяться на радио;
 - распространяться в детских, учебных, медицинских и других учреждениях, а также ближе 100 м от них;
 - сопровождаться предупреждением о вреде курения и алкоголя.
5. При создании рекламы рекламодатель несет ответственность за:
- содержание информации;
 - оформление информации;
 - время, место, средства размещения информации.
6. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
- увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
 - воспитание в человеке разумных потребностей;
 - анализ конкурентов;
 - обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
 - формирование спроса на продукцию
7. Объектом рекламного воздействия являются:
- потребители;
 - рекламораспространители;
 - рекламодатели
8. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
- реклама в прессе;
 - печатная реклама;
 - реклама в транспорте;
 - компьютерная реклама;
 - реклама на месте продаж;
9. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:
- каталог;
 - проспект
 - буклет;
 - листовка
10. Публичное предложение о заключении договора в рекламе называется:
- контррекламой;
 - аферой;
 - предварительной договоренностью.

Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки навыков:

1. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе.
2. Общие и специфические требования к рекламе
3. Положения Международного рекламного кодекса.
4. Положения Российского рекламного кодекса.
5. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений.
6. Требования, которые должны быть учтены в рекламе алкогольных напитков, табака и табачных изделий в других средствах массовой информации.
7. Требования к размещению рекламы в периодических изданиях, в кино и видеообслуживании, справочном обслуживании.
8. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
9. Подходы к организации работы рекламных агентств.
10. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе.
11. Общие и специфические требования к рекламе
12. Положения Международного рекламного кодекса.
13. Положения Российского рекламного кодекса.

Тестовые задания:

1. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.
 - а) да;

- б) нет
2. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:
- а) да;
- б) нет;
3. Форма и содержание рекламы обязательно должны соответствовать требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам.
- а) да;
- б) нет
4. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.
5. Реклама, с помощью которой рекламодатель, рекламный распространитель умышленно вводит в заблуждение потребителя рекламы, называется:
- а) контрреклама;
- б) заведомо ложная реклама;
- в) неэтичная реклама;
- г) скрытая

5.2. Темы письменных работ

1. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
3. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
4. Регулирование со стороны большого бизнеса.
5. Реклама в прессе. Реклама печатная.
6. Аудиовизуальная реклама. Радио- телереклама.
7. Выставки- ярмарки. Сувенирная реклама
8. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама.
9. Прямая почтовая реклама. Компьютеризированная реклама. Потребительская тара и упаковка.
10. Роль и значение рекламы в современном обществе.
11. Культура и этика рекламной деятельности.
12. Внешняя реклама магазина.
13. Интерьер магазина как средство рекламы.
14. Витрины как средство рекламы магазина.
15. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
16. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
17. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
18. Регулирование со стороны большого бизнеса.
19. Порядок регистрации товарных знаков.
20. Правовое регулирование рекламной деятельности в России
1. Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.
2. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
3. Кодексы рекламной практики.
4. История возникновения и развития рекламы.
5. Реклама в России.
6. Понятие, цели и структура рекламы.
7. Функции рекламы в обществе: экономические, социальные, коммуникативные, формирование потребительской идеологии, стимулирующая, защитная и адапционная, эстетические
8. Основные признаки классификации рекламных средств.
9. Основные виды и типы рекламы.
10. Роль и значение рекламы в современном обществе
11. Субъекты рекламной деятельности.
12. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
13. Рекламные агентства и их функции.
14. Заказчики рекламы и разработчики рекламы.
15. Рекламные кампании, их классификация. Цели рекламной кампании
16. Правовое регулирование рекламной деятельности в России
17. Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.
18. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
19. Кодексы рекламной практики.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине «Реклама в туризме» включает:

- 1) оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости:

<input type="checkbox"/> устный и письменный опрос, <input type="checkbox"/> собеседование, <input type="checkbox"/> реферативное задание, <input type="checkbox"/> тестовое задание
2) оценочные средства для проведения промежуточной аттестации в форме: контрольных вопросов и заданий для экзамена.

5.4. Перечень видов оценочных средств

- экзамены;
 - решение практических ситуаций;
 - тестирование;
 - доклады;
 - рефераты.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.3.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	1. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс
6.3.2.2	2. Информационная справочная система «Гарант»

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

№	Назначение	Оборудование	ПО	Адрес	Вид
46\2	учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации,	Демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия Специализированная мебель: стол – 15 шт., стул – 30 шт., доска – 1 шт.,		344029, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, Первомайский район, ул. Сержантова, 2/104	

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение дисциплины (модуля) Реклама в туризме основано на комплексном формировании заданных показателей компетенций, представляющих собой, соответствующие знания, умения и навыки. Показатели компетенций «Знать» формируются преимущественно на основе лекционного материала и частично в результате выполнения заданий на самостоятельную работу. Показатели компетенций «Уметь» и «Владеть» формируются в результате выполнения практических заданий и в результате выполнения заданий на самостоятельную работу.

Целью семинарского занятия является проверка усвоения программного материала по дисциплине (модулю) Реклама в туризме, осуществление контроля и помощи в организации самостоятельной работы студента.

На семинарском занятии закрепляется обучение студентов самостоятельной работе с литературой и вспомогательным материалом. Студенты вырабатывают навык исследования по проблемным вопросам.

Занятие проводится после прочитанной лекции по теме учебной программы. При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется использовать как учебную литературу, нормативные акты, относящиеся к изучаемой теме.

Семинарское занятие включает доклады студентов по вопросам для самостоятельного изучения.

К самостоятельной работе студентов относится: конспектирование первоисточников и другой учебной литературы; проработка учебного материала по конспектам, учебной и научной литературе; самостоятельное изучение вопросов по теме; выполнение курсовых проектов (работ); подготовка к промежуточной аттестации.