

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО
решением ученого совета ННГУ
протокол от
«14» декабря 2021 г. №4

Рабочая программа дисциплины
РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Специальность среднего профессионального образования

43.02.10 Туризм

Квалификация выпускника

Специалист по туризму

Форма обучения

очная

2022

Программа разработана с учетом требований ФГОС по специальности (специальностям) среднего профессионального образования (далее - СПО) 43.02.10 «Туризм»

Автор:

к.пол.н., доцент кафедры сервиса и туризма

Н.А. Баранова

Преподаватель СПО

В.С. Моисеева

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	11

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ»

1.1. Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Рекламная деятельность» является частью программы подготовки специалистов среднего звена в соответствии с ФГОС по специальности СПО 43.02.10 «Туризм» (базовая подготовка).

Рабочая программа учебной дисциплины может быть использована при профессиональной подготовке по специальности «Туризм» и в дополнительном профессиональном образовании на курсах переподготовки и повышения квалификации.

1.2. Место дисциплины в структуре программы подготовки специалистов среднего звена:

Учебная дисциплина ОП.13 «Рекламная деятельность» входит в Профессиональный цикл, Общепрофессиональные дисциплины.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения учебной дисциплины:

Цель дисциплины – формирование у студентов знаний об основах рекламной деятельности гостиничных предприятий.

Достижению поставленной цели способствует решение следующих задач:

- сформировать знания в области рекламы;
- изучить особенности видов рекламы;
- сформировать знания и умения по определению целевого сегмента гостиничного продукта.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен иметь практический опыт в:

- проведении сравнительного анализа предложений туроператоров, разработки рекламных материалов и презентации турпродукта;

В результате освоения дисциплины обучающийся должен уметь:

- разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;
- выделять целевой сегмент клиентской базы
- обосновать выбор рекламных средств
- выбирать каналы распространения рекламы

В результате освоения дисциплины обучающийся должен знать:

- виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий

- рынок рекламы и его участники;
- законодательство в области рекламной деятельности;
- виды каналов распространения рекламы, их достоинства и недостатки

Полученные знания и умения направлены на формирование общих и профессиональных компетенций:

ПК 1.2. Информировать потребителя о туристских продуктах.

ПК 3.4. Взаимодействовать с турагентами по реализации и продвижению туристского продукта.

1.4. Трудоемкость дисциплины:

Общая трудоемкость учебной нагрузки обучающегося 70 часов, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 42 часа;

самостоятельной работы обучающегося 22 часов;
консультирования обучающихся 6 часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Общая трудоемкость учебной нагрузки (всего)	70
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	42
в том числе:	
теоретические занятия	24
практические занятия	18
контрольные работы	-
курсовая работа (проект)	-
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	22
в том числе:	
самостоятельная работа над курсовой работой (проектом)	-
внеаудиторная самостоятельная работа	22
<i>Промежуточная аттестация в форме зачета</i>	

2.2. Тематический план и содержание дисциплины «Рекламная деятельность»

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся	Объем часов	Уровень освоения
1	2	3	4
Раздел 1.	Управление рекламной деятельностью		2
Тема 1.1 Реклама в индустрии туризма	Содержание учебного материала		
	Понятие рекламы. "Дерево" рекламы. Цели рекламы. Функции рекламы.	2	3
	Практические занятия Обсуждение презентаций и проблем, поднятых на них	2	
	Заполнение таблицы "Определения рекламы"	5	
Тема 1.2. Рекламные агентства	Содержание учебного материала	4	2
	Характеристика современного рекламного процесса. Рекламные агентства. Виды агентств. Агентства полного цикла и специализированные агентства. Сетевые агентства. Собственное рекламное агентство компании. Поставщики рекламных агентств (дизайнеры, издатели, исследовательские компании).		
	Практические занятия. Обсуждение презентаций и проблем, поднятых на них	2	
	Подготовить информацию для рекламного агентства с целью планирования и проведения рекламной кампании.	5	3
Тема 1.3 Регулирование рекламной деятельности	Содержание учебного материала	2	
	Правовой и добровольный контроль рекламной деятельности. Государственное регулирование рекламной деятельности. Общие вопросы регулирования рекламной деятельности. Специфические вопросы регулирования рекламы в России. Добровольное (негосударственное) регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование рекламной отрасли. Рекламные объединения и ассоциации.		
	Практические занятия Обсуждение презентаций и проблем, поднятых на них	2	
	Ознакомиться с содержанием Закона РФ «О рекламе». Письменно подготовить ответ на вопросы	5	2
Тема 1.4 Международная реклама	Содержание учебного материала	2	
	Международные рекламные кампании. Проблемы и трудности международной рекламы. Национальные особенности регулирования рекламной деятельности. Перевод рекламных текстов. Адаптация рекламы к особенностям национального восприятия. Национальная культура и международные рекламные кампании.		
	Практические занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающихся работа с основной и дополнительной литературой, подготовка сообщений на тему: «Реклама в Европе», Реклама в США.	5	
Раздел 2	Управленческие решения в сфере разработки рекламного продукта		3
Тема 2.1. Позиционирование гостиничного предприятия	Содержание учебного материала	4	
	Разработка уникальной концепции позиционирования, которая помогает добиться лидерства на рынке: 5 level positioning (5LP). Знание конкурентов и выгодное позиционирование себя		
	Поддержка позиционирования коммуникативными средствами бренда: комплексом identity, ценой, упаковкой, дистрибуцией, рекламой. Позиционирующий нейминг, идеи identity.		

	Рекламные коммуникации бренда как инструмент позиционирования.		2
	Практические занятия	2	
	Самостоятельная работа обучающегося	2	
Тема 2.2. Имидж гостиничного предприятия как средство рекламы.	Содержание учебного материала	2	3
	Формирование имиджа гостиничного предприятия. Фирменный стиль гостиничного предприятия. Товарный знак – центральный элемент фирменного стиля. Оформление гостиницы. Организация приема гостей.		
	Практические занятия	4	
	Обсуждение презентаций и проблем, поднятых на них		
	Самостоятельная работа обучающегося	4	
Тема 2.3. Планирование и подготовка рекламного сообщения	Содержание учебного материала	2	2
	Содержание рекламного сообщения. Компоненты успешной рекламы: резонанс и значимость. Мотивы и стили рекламы. Юмористический мотив, мотив страха, мотив сексуальной привлекательности. Рекламные приемы. Элементы рекламы. Составление рекламных текстов. Невербальные средства рекламы. Художественное оформление и оригинал макет. Законы дизайна рекламы. Особенности планирования содержания рекламных сообщений в печатной, телевизионной и интернет рекламе		
	Практические занятия	4	
	Самостоятельная работа обучающегося	2	
Тема 2.4. Рекламная кампания	Содержание учебного материала	2	3
	Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Основные подходы в разработке концепций рекламных кампаний в индустрии гостеприимства. Планирование рекламных мероприятий во времени и выбор рекламной тактики.		
	Практические занятия	4	
	Обсуждение презентаций и проблем, поднятых на них		
	Самостоятельная работа обучающегося	2	
Тема 2.5. Медиапланирование	Содержание учебного материала	4	2
	Составление плана использования средств рекламы (медиаплана): выбор конкретного средства рекламы, конкретного рекламоносителя, варианта размещения рекламы, разработка календарного плана подачи рекламы. Обоснование выбора средств распространения рекламы. Стратегия планирования бюджета рекламных мероприятий. Способы определения рекламного бюджета, их достоинства, недостатки, условия эффективного использования		
	Практические занятия	2	
	Обсуждение презентаций и проблем, поднятых на них		
	Самостоятельная работа обучающегося	2	
Консультации		6	
Всего:		70	

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует наличия учебного кабинета «Гуманитарных и социальных дисциплин» с посадочными местами по количеству обучающихся и оборудованным рабочим местом преподавателя.

Оборудование учебного кабинета: экран

Технические средства обучения: ПК, мультимедиапроектор, Microsoft Office, Windows

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная литература

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-04657-1. // Режим доступа : <https://biblio-online.ru/viewer/558C825F-4352-4F07-9AA1-7A6C4CAF2DE7#page/1>

Дополнительная литература:

1. Маркетинг рекламы: Учебное пособие / М.А. Блюм, Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 144 с. - (Профессиональное образование). (обложка) ISBN 978-5-91134-956-1, // Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=460565>
2. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. —

- 194 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-07508-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474030>
3. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473234>

Нормативно-правовые документы

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изменениями и дополнениями) // СПС «Консультант Плюс»
2. Постановление Правительства РФ от 30 июня 2004 г. N 331 "Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе" (с изменениями и дополнениями) // СПС «Консультант Плюс»
3. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (с изменениями и дополнениями) // СПС «Консультант Плюс».
4. Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. N 1853 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации" (с изменениями и дополнениями) // СПС «Консультант Плюс»

Справочно-библиографическая литература

1. Справочно-правовая система «Консультант-Плюс» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

Периодические издания

1. Бренд-менеджмент // Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=11942>
2. Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы // Режим доступа: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=53304
3. Реклама: теория и практика // Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=11946>
4. Сервис PLUS // Режим доступа: https://elibrary.ru/title_about.asp?id=26228
5. Современные проблемы сервиса и туризма // Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1514654>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Вопросы к зачету

1. Сущность и функции рекламы в предприятиях туризма.
2. Виды туристской рекламы.
3. Участники процесса рекламной коммуникации и их функции.
4. Правовое регулирование рекламной деятельности.
5. Ответственность рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
6. Организация управления полносервисными и специализированными рекламными агентствами.
7. Типы рекламных агентств.
7. Взаимодействие рекламного агентства и рекламной службы предприятий в ходе рекламной кампании.
8. Позиционирование и его роль в рекламе.
9. Требования к созданию рекламного сообщения.
10. Планирование рекламной деятельности предприятия туризма.
11. Определение целей рекламы.
12. Рекламное обращение, его структура и форма.
13. Стиль рекламного обращения.

14. Выбор средств распространения рекламы.
15. Рекламные материалы.
16. Реклама в прессе.
17. Радио- и телереклама. Реклама туристских услуг в Интернете.
18. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама.
19. Формирование имиджа туристского предприятия.
20. Фирменный стиль туристского предприятия.
21. Товарный знак и его функции.

4.2 Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов.

Результаты обучения (практический опыт, освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Практический опыт:	
проведении сравнительного анализа предложений туроператоров, разработки рекламных материалов и презентации турпродукта	Практические задания, собеседования
Умения:	
разрабатывать и формировать рекламные материалы, разрабатывать рекламные акции и представлять туристский продукт на выставках, ярмарках, форумах;	Практические задания, собеседования
выделять целевой сегмент клиентской базы	Практические задания, собеседования
обосновать выбор рекламных средств	Практические задания, собеседования
выбирать каналы распространения рекламы	Практические задания, собеседования
Знания:	
виды рекламного продукта, технологии его разработки и проведения рекламных мероприятий	Тестирование, устный опрос
рынок рекламы и его участники	Тестирование, устный опрос
законодательство в области рекламной деятельности	Тестирование, устный опрос
виды каналов распространения рекламы, их достоинства и недостатки	Тестирование, устный опрос

Описание шкалы оценивания для аттестации в форме зачета

Индикаторы компетенции	не зачтено	зачтено
Полнота знаний	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.
Наличие умений	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки.	Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме.
Характеристика сформированности компетенции	Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач. Требуется повторное обучение	Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач.
Уровень сформированности компетенций	Низкий	Высокий