

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ



Директор по учебной работе

А.Л. Толстик

Регистрационный № УД- 1928 /уч.

РЕКЛАМА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности:
1-31 02 01 «География» (по направлениям)
направление специальности
1-31 02 01-02 География (научно-педагогическая деятельность)

2016 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-31 02 01-2013 и учебного плана № G 31-151/уч., УВО № G 31з -172/уч.

СОСТАВИТЕЛИ:

Е.А. Антипова, зав. кафедрой экономической географии зарубежных стран, доктор географических наук, профессор.
Федорцова Т.А., кандидат географических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической географии зарубежных стран

23.02.2016 г., протокол № 7

(дата, номер протокола)

Учебно-методической комиссией географического факультета Белорусского государственного университета

30.03.2016 г., протокол № 7

(дата, номер протокола)

I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Реклама туристского продукта» читается студентам 4 курса специализации «География туризма и экскурсионный менеджмент», является составной частью комплекса дисциплин специализации, формирующих специалиста в области туризма и определяет научные понятия теории и практики рекламы туристского продукта.

Цель преподавания учебной дисциплины состоит в формировании у студентов научных основ, умений и навыков в области научной и практической деятельности в сфере рекламы туристского продукта.

Задачи изучения учебной дисциплины: освоение понятийно-терминологического аппарата рекламы туристского продукта, основных концепций и методологических основ рекламной деятельности в туризме; формирование практических навыков планирования, организации и контроля рекламной деятельности.

В ходе изучения дисциплины большое внимание уделяется работе студентов с первичными материалами: рекламными материалами, выпускаемыми Национальным агентством по туризму, информационным туристским центром «Минск» Минского городского исполнительного комитета, рекламой туристских предприятий. По наиболее сложным темам предусмотрено проведение практических занятий, управляемой самостоятельной работы.

Преподавание учебной дисциплины базируется на тесной связи с дисциплинами: «Введение в социально-экономическую географию» (1 курс), «Экскурсионный менеджмент» (3 курс), «Экономика туризма» (4 курс).

Выпускник должен:

знать:

- историю развития рекламы;
- основы современной методологии рекламного дела;
- сущность, функции рекламы вообще и, в частности, в туризме;
- понятие классификации рекламных средств, ее значение для целей использования ее в туризме;
- технологию подготовки рекламных кампаний, особенности этапов ее подготовки и проведения;
- факторы, определяющие уровень эффективности рекламы;

уметь:

- разработать рекламно-информационные материалы;
- составить план рекламной кампании;
- Разработать рекламную стратегию туристского предприятия;
- составить смету расходов на рекламу.

В методике преподавания учебной дисциплины используется модульно-рейтинговая система оценки знаний.

В соответствии с учебным планом изучение учебной дисциплины «Реклама туристского продукта» предусмотрено на дневной и заочной форме обучения. На дневной форме обучения на изучение учебной дисциплины отведено 70 ча-

сов, из них аудиторных – 26 часов. На заочной форме обучения на изучение учебной дисциплины отведено 18 аудиторных часов.

Аудиторные часы на дневной форме распределены в 7 семестре. В целом на лекции приходится 20 часов, практические занятия – 4 часа, УСП – 2 часа.

Аудиторные часы на заочной форме распределены в 9 семестре. В целом на лекции приходится 12 часов, практические занятия – 6 часов.

Итоговый контроль знаний рекомендуется осуществлять в форме зачета.

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

1. Роль рекламы в туристско-экскурсионном обслуживании

Понятие рекламы и ее задачи в туристско-экскурсионном обслуживании. Возможности рекламы – экономия средств, помощь потребителю в выборе туристского продукта, предоставление необходимой информации, создание осведомленности, создание предпочтения, формирование убежденности, побуждение к приобретению туристской услуги, увеличение сбыта, воспитание вкусов и т.д. Функции рекламы. Соблюдение принципов научности, тесной связи с жизнью, доходчивости, убедительности в рекламной деятельности.

2. Основные принципы и методы рекламы туристского продукта

Законы рекламы. Классификация видов туристской рекламы: по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия рекламного обращения на целевую аудиторию, сегменту туристского рынка, источнику финансирования и т.д. Специфические черты туристско-экскурсионной услуги как товара и их влияние на особенности рекламы. Структура туристского продукта и ее отражение в рекламе.

3. Социально-психологические особенности рекламы туристского продукта

Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей туристских услуг, первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке туристских товаров и услуг и влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении туристских услуг: культурные, социальные, личностные, психологические. Социально-психологические особенности рекламы в туризме, связанные со специфическими чертами туристских услуг как товара.

4. Структура, средства и методы создания рекламных обращений в туризме

Процесс создания рекламы. Творческая концепция и творческий процесс в рекламе. Творческие решения в рекламе. Выразительные средства рекламы. Аргументация и логика в рекламе, семантика рекламы. Структура рекламного обращения. Тема и девиз рекламы. Форма и стиль рекламного обращения. Методика работы над рекламным обращением.

5. Основы разработки рекламных объявлений и текстов

Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам. Основные композиционные элементы рекламного текста. Стили рекламных текстов. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовое и художественное оформление.

Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы. Основные инструменты для передачи радиорекламы: голос, музыка, звуковые эффекты. Особенности визуальной телерекламы.

6. Средства распространения рекламы

Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютеризированная реклама. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Задачи выбора средств распространения рекламы. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы. Выставки как рекламное средство.

7. Firmenный стиль и товарные знаки

Понятие и цели формирования фирменного стиля, его особенности в туристско-экскурсионной сфере. 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 туристско-экскурсионной сфере. Основные типы товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, комбинированные. Правила использования товарных знаков.

8. Планирование рекламной кампании

Особенности организации рекламных кампаний в туристско-экскурсионной сфере. Цель рекламной кампании: экономические или коммерческие цели, имиджевые цели, социальные цели. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей: общие цели развития туристского предприятия, маркетинговая стратегия, состояние целевой аудитории. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Классификация рекламных кампаний. Разработка рекламного бюджета.

9. Современный рекламный процесс

Основные субъекты рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Рекламные агентства и их функции. Типы рекламных агентств и их функции. Организационная структура рекламного агентства. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства. Ведущие рекламные агентства мира и Беларуси.

10. Эффективность рекламной деятельности

Оценочные исследования рекламы. Психологическая эффективность рекламы. Оценка экономической эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы, методы ее оценки.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА (дневная форма обучения)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Роль рекламы в туристско-экскурсионном обслуживании Понятие рекламы и ее задачи в туристско-экскурсионном обслуживании. Возможности рекламы. Функции рекламы. Соблюдение принципов научности, тесной связи с жизнью, доходчивости, убедительности в рекламной деятельности.	2	-	-	-	-	-	Текущий опрос
2.	Основные принципы и методы рекламы туристского продукта Законы рекламы. Классификация видов туристской рекламы. Специфические черты туристско-экскурсионной услуги как товара и их влияние на особенности рекламы. Структура туристского продукта и ее отражение в рекламе.	2	-	-	-	-	-	Текущий опрос
3.	Социально-психологические особенности рекламы туристского продукта Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей туристских услуг, первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке туристских товаров и услуг и влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении туристских услуг: культурные, социальные, личностные, психологические. Социально-психологические особенности рекламы в туризме, связанные со специфическими чертами туристских услуг как товара.	2	-	-	-	-	-	Текущий опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4.	Структура, средства и методы создания рекламных обращений в туризме Процесс создания рекламы. Творческая концепция и творческий процесс в рекламе. Творческие решения в рекламе. Выразительные средства рекламы. Аргументация и логика в рекламе, семантика рекламы. Структура рекламного обращения. Тема и девиз рекламы. Форма и стиль рекламного обращения. Методика работы над рекламным обращением.	2	-	-	-	-	-	Текущий опрос
5.	Основы разработки рекламных объявлений и текстов Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам. Основные композиционные элементы рекламного текста. Стили рекламных текстов. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовое и художественное оформление. Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы. Основные инструменты для передачи радиорекламы: голос, музыка, звуковые эффекты. Особенности визуальной телерекламы.	2	-	-	-	-	-	Текущий опрос
6.	Средства распространения рекламы Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютеризированная реклама. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Задачи выбора средств распространения рекламы. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы. Выставки как рекламное средство.	2	2	-	-	-	-	Текущий опрос, проверка расчетно-аналитических работ
7.	Фирменный стиль и товарные знаки Понятие и цели формирования фирменного стиля, его особенности в туристско-экскурсионной сфере. 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 туристско-экскурсионной сфере. Основные типы товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, комбинированные. Правила использования товарных знаков.	2	-	-	-	-	2	Текущий опрос, проверка расчетно-аналитических работ

1	2	3	4	5	6	7	8	9
8.	Планирование рекламной кампании Особенности организации рекламных кампаний в туристско-экскурсионной сфере. Цель рекламной кампании: экономические или коммерческие цели, имиджевые цели, социальные цели. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей: общие цели развития туристского предприятия, маркетинговая стратегия, состояние целевой аудитории. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Классификация рекламных кампаний. Разработка рекламного бюджета.	2	2	-	-	-	-	Текущий опрос, проверка расчетно-аналитических работ
9.	Современный рекламный процесс Основные субъекты рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Рекламные агентства и их функции. Типы рекламных агентств и их функции. Организационная структура рекламного агентства. Взаимодействие рекламодавца и рекламного агентства. Ведущие рекламные агентства мира и Беларуси.	2	-	-	-	-	-	Текущий опрос
10.	Эффективность рекламной деятельности. Оценочные исследования рекламы. Психологическая эффективность рекламы. Оценка экономической эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы, методы ее оценки.	2	-	-	-	-	-	Текущий опрос
11	Всего (26 час.)	20	4	-	-	-	2	Зачет

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА (заочная форма обучения)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Роль рекламы в туристско-экскурсионном обслуживании Понятие рекламы и ее задачи в туристско-экскурсионном обслуживании. Возможности рекламы. Функции рекламы. Соблюдение принципов научности, тесной связи с жизнью, доходчивости, убедительности в рекламной деятельности.	1		-	-	-	-	Текущий опрос
2.	Основные принципы и методы рекламы туристского продукта Законы рекламы. Классификация видов туристской рекламы. Специфические черты туристско-экскурсионной услуги как товара и их влияние на особенности рекламы. Структура туристского продукта и ее отражение в рекламе.	1		-	-	-	-	Текущий опрос
3.	Социально-психологические особенности рекламы туристского продукта Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей туристских услуг, первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке туристских товаров и услуг и влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении туристских услуг: культурные, социальные, личностные, психологические. Социально-психологические особенности рекламы в туризме, связанные со специфическими чертами туристских услуг как товара.	1		-	-	-	-	Текущий опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4.	Структура, средства и методы создания рекламных обращений в туризме Процесс создания рекламы. Творческая концепция и творческий процесс в рекламе. Творческие решения в рекламе. Выразительные средства рекламы. Аргументация и логика в рекламе, семантика рекламы. Структура рекламного обращения. Тема и девиз рекламы. Форма и стиль рекламного обращения. Методика работы над рекламным обращением.	2	-	-	-	-	-	Текущий опрос
5.	Основы разработки рекламных объявлений и текстов Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам. Основные композиционные элементы рекламного текста. Стили рекламных текстов. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовое и художественное оформление. Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы. Основные инструменты для передачи радиорекламы: голос, музыка, звуковые эффекты. Особенности визуальной телерекламы.	1	2	-	-	-	-	Текущий опрос, проверка расчетно-аналитических работ
6.	Средства распространения рекламы Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютеризированная реклама. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Задачи выбора средств распространения рекламы. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы. Выставки как рекламное средство.	1	-	-	-	-	-	Текущий опрос
7.	Фирменный стиль и товарные знаки Понятие и цели формирования фирменного стиля, его особенности в туристско-экскурсионной сфере. 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 туристско-экскурсионной сфере. Основные типы товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, комбинированные. Правила использования товарных знаков.	1	2	-	-	-	-	Текущий опрос

1	2			5	6	7	8	9
8.	Планирование рекламной кампании Особенности организации рекламных кампаний в туристско-экскурсионной сфере. Цель рекламной кампании: экономические или коммерческие цели, имиджевые цели, социальные цели. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей: общие цели развития туристского предприятия, маркетинговая стратегия, состояние целевой аудитории. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Классификация рекламных кампаний. Разработка рекламного бюджета.	2	2	-	-	-	-	Текущий опрос, проверка расчетно-аналитических работ
9.	Современный рекламный процесс Основные субъекты рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Рекламные агентства и их функции. Типы рекламных агентств и их функции. Организационная структура рекламного агентства. Взаимодействие рекламодавца и рекламного агентства. Ведущие рекламные агентства мира и Беларуси.	1	-	-	-	-	-	Текущий опрос
10.	Эффективность рекламной деятельности. Оценочные исследования рекламы. Психологическая эффективность рекламы. Оценка экономической эффективности рекламы. Коммуникативная эффективность рекламы, методы ее оценки.	1	-	-	-	-	-	Текущий опрос, проверка расчетно-аналитических работ
11	Всего (18 час.)	12	6	-	-	-	-	Зачет

IV. ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Дурович А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие. – Минск: Новое знание, 2008.
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов.– М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
3. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
4. Кириллов А. Т., Маслова Е. В. Реклама в туризме. – СПб., 2002.

Дополнительная

5. Морозова Н. С., Морозов М. А., Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Издательский центр «Академия», 2003.
6. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник. М.: Экономистъ, 2008.
7. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебник. – 8-е изд. /под ред. Ф.Г. Панкратова. – М.: Издательско-торговая компания Дашков и К, 2006.
8. Асеева Е.Н., Асеев П.В. Организация рекламной кампании. – М.: ПРИОР, 1997.
9. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: МТ-Пресс, 2000.
10. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – М.: Эксмо, 2005.
11. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: «Финпресс», 2007.
12. Федько В.П. Товарный знак. – М.,1998.

Приложение 1.

Перечень практических занятий по учебной дисциплине «Реклама туристского продукта»

Общее количество часов практических занятий – 4.

1. Средства распространения рекламы (2 часа).
2. Планирование рекламной кампании (2 часа).

Приложение 2.

Перечень заданий управляемой самостоятельной работы по учебной дисциплине «Реклама туристского продукта»

Общее количество часов – 2.

1. Firmenный стиль и товарные знаки (2 ч).

Приложение 3.

Перечень используемых средств диагностики результатов управляемой самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Реклама туристского продукта»

Для промежуточной и итоговой диагностики знаний и компетенций студента по учебной дисциплине «Реклама туристского продукта» возможно применение следующего диагностического инструментария:

- устный индивидуальный опрос;
- устный фронтальный опрос;
- индивидуальные тематические презентации.

Приложение 4.

Требования к обучающемуся для выполнения управляемой самостоятельной работы по учебной дисциплине «Реклама туристского продукта»

УСР вводится в технологию обучения с целью формирования у студентов умения и навыков в приобретении и постоянном пополнении своих профессиональных знаний. Этого требует современное динамично развивающееся общество, использующее преимущества информационных технологий.

По учебной дисциплине «Реклама туристского продукта» предусмотрено выполнение по одной из наиболее важных тем учебной дисциплины – Фирменный стиль и товарные знаки.

При выполнении запланированной темы УСР студент должен ознакомиться с конкретным заданием по данной теме, в котором сформулирована цель работы, порядок и методика ее выполнения, приведен список необходимой литературы и, в зависимости от характера УСР, содержится в той или иной форме исходный материал, либо ссылки на источники.

В дополнение к указанным литературным источникам студент должен самостоятельно использовать информационные ресурсы Internet, найти и ознакомиться с последними публикациями по теме в специальных периодических изданиях.

Возникающие трудности при выполнении заданий УСР могут быть обсуждены с преподавателем в дни консультаций.

Форма контроля выполнения УСР определяется и конкретизируется преподавателем. Это могут быть: письменная индивидуальная работа по теме, тематическая презентация докладов, устный контрольный опрос на занятиях и др.

Выполненная тема УСР оценивается преподавателем и, в соответствии с принятой системой рейтинговой оценки, учитывается в итоговой оценке по дисциплине.

Приложение 5.

Методика формирования итоговой оценки по учебной дисциплине «Реклама туристского продукта»

Итоговая оценка формируется из рейтинговой оценки контроля текущей успеваемости (40 %) и оценки итоговой аттестации (60 %).

**V. ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Введение в социально-экономическую географию	экономической географии зарубежных стран	нет	Изменений не требуется. Протокол №7 от 23.02.2016 г.
Экскурсионный менеджмент	экономической географии зарубежных стран	нет	Изменений не требуется. Протокол №7 от 23.02.2016 г.
Экономика туризма	экономической географии зарубежных стран	нет	Изменений не требуется. Протокол №7 от 23.02.2016 г.

**VI. ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО ИЗУЧАЕМОЙ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

на ____ / ____ учебный год

№№ ПП	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры
(протокол № ____ от _____ 20_ г.)

Заведующий кафедрой

_____ (степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ (степень, звание)

_____ (подпись)

_____ (И.О.Фамилия)

II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

N п/п	Название разделов и тем	Всего аудиторных часов	В том числе		УСР
			лекций	практиче- ских	
1.	Роль рекламы в туристско-экскурсионном обслуживании	2	2	-	-
2.	Основные принципы и методы рекламы туристского продукта	2	2	-	-
3.	Социально-психологические особенности рекламы туристского продукта	2	2	-	-
4.	Структура, средства и методы создания рекламных обращений в туризме.	2	2	-	-
5.	Основы разработки рекламных объявлений и текстов.	2	2	-	-
6.	Средства распространения рекламы.	4	2	2	-
7.	Фирменный стиль и товарные знаки	4	2	-	2
8.	Планирование рекламной кампании	4	2	2	-
9.	Современный рекламный процесс	2	2	-	-
10.	Эффективность рекламной деятельности.	2	2	-	-
	Итого	26	20	4	2