

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
образовательным иновациям

О.Л. Прохоренко

«08» июля 2022 г.

Регистрационный № УД – 11071/уч.

РЕКЛАМА ТУРИСТКОГО 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)

2022 г.

Учебная программа составлена на основе ОСВО 1-31 02 01-2013 по специальности 1-31 02 01 География (по направлениям) и учебного плана УВО № G 31-151/уч. от 30.05.2013 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

И.К. Трифонова, ст. преподаватель кафедры экономической и социальной географии факультета географии и геоинформатики Белорусского государственного университета.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кафедра географии и методики преподавания УО «БГПУ» имени Максима Танка;

А.Н. Решетникова – старший преподаватель кафедры международного туризма факультета международных отношений Белорусского государственного университета.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической и социальной географии (протокол № 11 от 24.06.2022 г.);

Научно-методическим Советом Белорусского государственного университета (протокол № 6 от 29.06.2022 г.)

Заведующий кафедрой,
к.г.н., доцент



А.П. Безрученок

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Цели и задачи учебной дисциплины

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

В рамках поставленной цели **задачами** дисциплины являются:

- овладение понятийно-терминологическим аппаратом рекламы туристского продукта;
- освоение основных концепций и методологических основ рекламной деятельности в туризме;
- формирование предметных знаний о планировании, разработке, распространении, реализации рекламы туристского продукта;
- анализ конкретного рекламного материала (визуального, информационного, картографического) для практической реализации рекламы туристского продукта;
- формирование практических навыков планирования, организации и контроля рекламной деятельности в туризме;
- накопление информационных данных для повышения профессиональной компетенции в сфере туризма.

Место учебной дисциплины в системе подготовки специалиста с высшим образованием обусловлено необходимостью формирования у него знаний научных основ, умений и навыков в области научной и практической деятельности в сфере рекламы туристского продукта. Соответствующие знания и умения являются базовыми для формирования будущего специалиста в области индустрии туризма, все-сторонне развитой личности с четким мировоззрением и гражданской позицией, что обуславливает актуальность дисциплины и ее практическую значимость.

Учебная дисциплина относится к **циклу** дисциплин специализаций компонента учреждения высшего образования для специальности 1-31 02 01 География (по направлениям) направление специальности 1-31 02 01-02 География (научно-педагогическая деятельность), специализации 1-31 02 01-02 03 «География туризма и экскурсионный менеджмент».

Программа дисциплины логически и содержательно-методически составлена с учетом межпредметных **связей** с учебными дисциплинами «Экономика туризма», «Экскурсионный менеджмент».

Учебные материалы указанных дисциплин не дублируются.

Требования к компетенциям

Освоение учебной дисциплины «Реклама туристского продукта» должно обеспечить формирование следующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций:

академические компетенции:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью).

АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

АК-9. Уметь повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

социально-личностные компетенции:

СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

профессиональные компетенций:

ПК-3. Владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, наличием навыков работы с компьютером как средством управления информацией.

ПК-7. Составлять аналитические обзоры литературы по теме исследований, анализировать информационные и картографические данные по изучаемой проблеме, обосновывать целесообразность проведения научных исследований.

ПК-8. Составлять отчеты по научно-исследовательским работам, готовить научные доклады и статьи, сообщения, рефераты.

ПК-13. Анализировать исторические и современные проблемы экономической и социальной жизни общества, проблемы и тенденции его устойчивого развития.

ПК-17. Самостоятельно приобретать с помощью информационных технологий и использовать в практической деятельности новые знания и умения, в том числе в новых областях знаний, непосредственно не связанных со сферой деятельности.

ПК-21. Выполнять прогноз социально-экономических результатов реализации Государственных программ экономического и социального развития.

ПК-24. Проектировать туристские экскурсионные маршруты и учебные экологические тропы и проводить их экспертизу.

ПК-31. Вести переговоры, разрабатывать контракты с другими заинтересованными участниками.

ПК-34. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.

ПК-36. Владеть современными средствами телекоммуникаций.

ПК-47. Разрабатывать и применять методы анализа и организации внедрения инноваций.

В результате освоения учебной дисциплины студент должен:

знать:

– понятийно-терминологическим аппаратом в области рекламы туристского продукта;

– основные концепции и методологические основы рекламной деятельности в туризме;

– сущность, функции рекламы вообще и, в частности, в туризме;

– понятие классификации рекламных средств, ее значение для целей использования 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;

– анализировать конкретный рекламный материал для практической реализации рекламы туристского продукта;

– оценивать влияние различных групп факторов на эффективность рекламы туристского продукта.

владеть:

– информационными и коммуникативными технологиями в туризме на уровне воспроизведения, оценки и отбора;

– методами продвижения туристского продукта на туристский рынок;

– практическими навыками планирования, организации и контроля рекламной деятельности в туризме.

Структура учебной дисциплины

Дисциплина изучается в 7 семестре дневной формы получения высшего образования. Всего на изучение учебной дисциплины отведено 70 часов, в том числе 26 аудиторных часов, из них: лекции – 20 часов, практические занятия – 4 часа, управляемая самостоятельная работа 2 часа (ДО).

Трудоемкость учебной дисциплины составляет 2 зачетные единицы. Форма текущей аттестации – **зачет**.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. СПЕЦИФИКА РЕКЛАМЫ В ТУРИЗМЕ

Тема 1.1. 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.

Тема 1.2. 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.

Тема 1.3. 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.

Тема 1.4. 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.

РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

Тема 2.1. 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.

Тема 2.2. 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.

Тема 2.3. Фирменный стиль и товарные знаки

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.

Тема 2.4. 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.

Тема 2.5. Современный рекламный процесс

Основные субъекты рекламного процесса: рекламоделец, рекламопроизводитель, рекламодатель, рекламный агент. 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.

Тема 2.6. Эффективность рекламной деятельности

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

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
 Дневная форма получения образования с применением электронных средств обучения (ДО)

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.	Специфика рекламы в туризме	8	2					
1.1.	Роль рекламы в туристско-экскурсионном обслуживании	2						Текущий опрос
1.2.	Основные принципы и методы рекламы туристского продукта	2						Текущий опрос
1.3.	Социально-психологические особенности рекламы туристского продукта	2						Текущий опрос
1.4.	Средства распространения рекламы	2	2					Презентация
2.	Организация рекламной деятельности в туризме	12	2				2	
2.1.	Структура, средства и методы создания рекламных обращений в туризме	2						Текущий опрос
2.2.	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	2						Текущий опрос
2.3.	Фирменный стиль и товарные знаки	2					2 (ДО)	Групповое проектное задание
2.4.	Планирование рекламной кампании	2	2					Индивидуальный проект
2.5.	Современный рекламный процесс	2						Текущий опрос
2.6.	Эффективность рекламной деятельности.	2						
	Всего	20	4				2	Зачет

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Перечень основной литературы

1. Горбачева В.В. Рекламная деятельность в туризме: учебное пособие. – Волгоград, ФГБОУ ВПО «ВГАФК», 2018. – 113 с. Режим доступа <https://e.lanbook.com/book/158222>
2. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., перераб. И доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 158 с.
3. Кизима, М. А. Реклама [Электронный ресурс] : учеб.-метод. комплекс /
4. Кузьмина, О. Г. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О. Г. Кузьмина ; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов-на-Дону : РГУПС, 2021. – 154 с. Режим доступа <https://e.lanbook.com/book/220097>
М. А. Кизима. – Минск : БГУ, 2018. Режим доступа <https://elib.bsu.by/handle/123456789/218353>

Перечень дополнительной литературы

1. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учебное пособие / А.П. Дурович. – 5-е изд., перераб. И доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 158 с.
2. Кармалова, Е.Ю. Теория и практика рекламы : Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е.Ю. Кармалова, Е.Ю. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
3. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы: учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: «Фин-пресс», 2007. – 416 с.
4. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 496 с.
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. – 204 с.
6. Музыкант, В.Л. Реклама : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 208 с.
7. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А.А. Романов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 502 с.
8. Федотова, Л.Н. Реклама : теория и практика : учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 391 с.
9. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы : учебник для бакалавров / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 473 с.

Перечень рекомендуемых средств диагностики и методика формирования итоговой отметки

Формой текущей аттестации по дисциплине «Реклама туристского продукта» учебным планом предусмотрен **зачет**.

Контроль качества знаний по дисциплине и средства диагностики устанавливаются УВО в соответствии с образовательным стандартом, нормативными документами Министерства образования Республики Беларусь, а также методическими рекомендациями УМО.

Итоговая отметка по учебной дисциплине формируется в соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине в Белорусском государственном университете (приказ Ректора БГУ № 189-ОД от 30.03.2020 г.).

При формировании итоговой отметки используется рейтинговая система оценки знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения.

Для диагностики знаний и компетенций студента по учебной дисциплине «Реклама туристского продукта» применяется следующий диагностический инструментарий:

- Индивидуальное проектное задание;
- Групповое проектное задание;
- Текущий опрос;
- Презентация.

При оценке индивидуального проектного задания студента необходимо обращать внимание на: постановку цели проекта, выявление целевого рынка, поиск возможностей для уникального торгового предложения.

Оценка группового проектного задания может формироваться на основе следующих критериев: креативность и оригинальность постановки проблемы и способа ее интерпретации/решения, привлечение знаний из различных областей, организация работы группы, практикоориентированность полученных результатов, креативность исполнения.

Оценка за текущий опрос может включать в себя полноту ответа, наличие аргументов, логичность ответа, конкретные примеры и т.д.

При оценивании презентации (доклада) обращается внимание на: содержание и полноту раскрытия темы, структуру и последовательность изложения, источники и их интерпретацию, корректность оформления.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов

Тема 2.3. Фирменный стиль и товарные знаки (2 ч/ДО)

Задание 1. Используя конкретные материалы (фирменный стиль туристской компании (по выбору)) проанализировать:

1. Фирменный стиль и товарный знак туристской компании.
2. Фирменные сувенирные изделия туристской компании.
3. Подарочные изделия.

Задание 2. Оценить престижность торговой марки.

Задание 3. Создать свой фирменный стиль для турфирмы (товарный знак, логотип), турфирма по выбору.

Форма контроля – групповое проектное задание

Примерная тематика практических занятий

Тема 1.4. Средства распространения рекламы (2 часа)

Практическая № 1. Современные средства распространения рекламы

Задание 1. Используя конкретные материалы раскрыть сущность рекламы:

1. Реклама в прессе
2. Печатная реклама
3. Радио и телереклама
4. Почтовая реклама
5. Наружная реклама
6. Интернет реклама

Форма контроля – презентация

Тема 2.4. Планирование рекламной кампании (2 часа)

Практическая № 2. Планирование рекламной кампании

Задание 1. Используя конкретные материалы спланировать рекламу конкретного туристского продукта, учитывая его направленность, целевую аудиторию, ценовой диапазон и т.д.

Форма контроля – индивидуальное проектное задание

Описание инновационных подходов и методов к преподаванию учебной дисциплины

При организации образовательного процесса в рамках дисциплины «Реклама туристского продукта» используются следующие методы и подходы: **эвристический и практико-ориентированный подход, методы группового обучения и критического мышления.**

Эвристический подход, который предполагает: осуществление студентами лично-значимых открытий в области рекламы туристского продукта; демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач для развития индустрии туризма в Республике Беларусь; индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлекссию собственной образовательной деятельности в области географии международного туризма.

Практико-ориентированный подход, который предполагает: освоение содержания образования в индустрии туризма через решения практических задач рекламы турпродуктов и услуг; приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности в продвижении и рекламе турпродуктов на внутреннем и внешнем рынках Республики Беларусь.

Метод группового обучения, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности, предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями в области географии международного туризма и индустрии туризма.

Методы и приемы развития критического мышления, которые представляют собой систему, формирующую навыки работы с информацией в процессе чтения и письма; понимании информации как отправного, а не конечного пункта критического мышления по определенной проблематике.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Реклама туристского продукта» осуществляется самостоятельно вне аудитории (в библиотеке, при прохождении производственной практики, в домашних условиях и т.д.) с использованием различных средств обучения и источников информации и призвана способствовать усилению практической направленности обучения.

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.

Выполнение УСР предусмотрено по одной из наиболее важных тем рекламы: «Фирменный стиль и товарные знаки». При этом студентам рекомендуется использовать современные возможности информационных ресурсов сети Интернет, публикации статей и учебников в открытом доступе, ресурсы электронной (<http://www.elib.bsu.by>) и фундаментальной библиотеки БГУ (<https://library.bsu.by>).

Примерный перечень вопросов к экзамену и зачету

1. Понятие рекламы и ее задачи в туристско-экскурсионном обслуживании
2. Функции рекламы, цели рекламы
3. основополагающие законы и принципы рекламы
4. Классификация туристской рекламы
5. Специфические черты туристско-экскурсионной услуги как товара и их влияние на особенности рекламы
6. Процесс воздействия и восприятия рекламы
7. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение
8. Социально-психологические особенности рекламы в туризме
9. Процесс создания рекламы
10. Структура рекламного обращения
11. Тема и девиз рекламы
12. Форма и стиль рекламного обращения
13. Методика работы над рекламным обращением
14. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении
15. Требования к рекламным текстам
16. Рекламные средства, их классификация
17. Реклама в прессе. Характеристика и особенности

18. Печатная реклама. Характеристика и особенности
19. Аудиовизуальная реклама. Характеристика и особенности
20. Телевизионная реклама. Характеристика и особенности
21. Радиореклама. Характеристика и особенности
22. Рекламные сувениры. Характеристика и особенности
23. Почтовая реклама. Характеристика и особенности
24. Наружная реклама. Характеристика и особенности
25. Компьютеризированная реклама. Характеристика и особенности
26. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность
27. Выставки как рекламное средство
28. Задачи выбора средств распространения рекламы
29. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы
30. Периодичность рекламных обращений
31. Рекламная кампания. Классификация рекламных кампаний
32. Планирование рекламной деятельности туристских предприятий, разработка рекламного бюджета
33. Информационное обеспечение рекламной деятельности
34. Понятие и цели формирования фирменного стиля, его особенности в туристско-экскурсионной сфере
35. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности
36. Экономическая эффективность рекламной деятельности

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

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)
Экскурсионный менеджмент	Кафедра экономической и социальной географии	нет	Изменений не требуется. (протокол № 11 от 24.06.2022 г.)
Экономика туризма	Кафедра экономической и социальной географии	нет	Изменений не требуется. (протокол № 11 от 24.06.2022 г.)

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

на _____ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
1		
2		

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)