

АННОТАЦИЯ

к рабочей программе дисциплины

Б1.В.12 «РЕКЛАМА В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Объем трудоемкости дисциплины для студентов направления подготовки 43.03.02 «Туризм», ОФО: 2 зачетные единицы (72 часа, из них: 32,2 контактные часы (28 часов аудиторной работы); 39,8 часов самостоятельной работы).

Целью освоения дисциплины «Реклама в туристской индустрии» является формирование у студентов теоретических и практических знаний о современных понятиях и принципах в области рекламы как о важнейшей составляющей системы маркетинговых коммуникаций и мощном инструменте продвижения на рынок товаров и услуг в туризме в соответствии с требованиями современной рыночной экономики.

Задачи дисциплины:

- формирование у студентов знаний и умений в области рекламной деятельности туристского предприятия;
- получение бакалавром знаний по истории рекламы и структуре современного рекламного процесса;
- получение бакалавром знаний об эффективности создания рекламного продукта туристским предприятием;
- получение знаний об объектах, субъектах, средствах и каналах маркетинговых коммуникаций туристского предприятия;
- получение знаний о специфике социально-психологических основ рекламы в туристском деле;
- получение бакалавром знаний о стратегии и тактики ведения рекламной деятельности;
- получение бакалавром знаний об организации и управления рекламного отдела туристского предприятия.

Место дисциплины в структуре ООП ВПО.

Дисциплина «Реклама в туристской индустрии» относится к вариативной части основной образовательной программы. Актуальность курса «Реклама в туристской индустрии» связана с вопросом интенсивного развития и обновления структуры российской экономики, что вызвано тем, что происходит интенсивное развитие и обновление структуры российской экономики. Наступило время рынка потребителя и удовлетворения его спроса. Знания теоретических основ рекламы позволяют специалистам-менеджерам стимулировать сбыт продукта туристского предприятия путем продвижения, а также изучать, формировать и прогнозировать спрос, разрабатывать и анализировать сбытовую и ценовую политику туристского предприятия.

Изучение дисциплины базируется на освоении следующих курсов: «Маркетинг в туристской индустрии», «Менеджмент в туристской индустрии», «Организация продаж в туризме», «Технология продаж».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Реклама в туристской индустрии».

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих *профессиональных компетенций (ПК)*:

- готовностью к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-3).
- способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11).

Таблица 1 – Результаты освоения дисциплины «Реклама в туристской индустрии»

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ПК-3	готовностью к реализации проектов в туристской индустрии	– теоретические и методологические основы рекламного дела туристского предприятия; – принципы подготовки и представления рекламного дела туристского предприятия; – цели и необходимость организации рекламной деятельности туристского предприятия; – особенности рекламы туристского предприятия; – современные технологии формирования и продвижения продукта туристского предприятия.	– ориентироваться в основных правилах применения важнейших теоретических положений и принципов рекламного дела туристского предприятия; – использовать современные средства и каналы рекламы и маркетинговых коммуникаций в процессе продвижения продукта туристского предприятия потребителям; – организовать рекламную деятельность туристского предприятия; – использовать современные рекламные стратегии для достижения цели маркетинга туристского предприятия.	– навыками планирования эффективной рекламной кампанией; – навыками построения бюджета рекламной кампании; – навыками принятия решений о выборе средств и каналов распространения рекламы туристского предприятия; – навыками подбора партнеров по реализации рекламной стратегии туристского предприятия.
	ПК-11	способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	– теоретические и методологические основы рекламного дела туристского предприятия; – принципы подготовки и представления рекламного дела туристского предприятия; – цели и необходимость организации рекламной деятельности туристского предприятия; – особенности рекламы туристского предприятия; – современные технологии формирования и продвижения продукта туристского предприятия.	– ориентироваться в основных правилах применения важнейших теоретических положений и принципов рекламного дела туристского предприятия; – использовать современные средства и каналы рекламы и маркетинговых коммуникаций в процессе продвижения продукта туристского предприятия потребителям; – организовать рекламную деятельность туристского предприятия; – использовать современные рекламные стратегии для достижения цели маркетинга туристского предприятия.	– навыками планирования эффективной рекламной кампанией; – навыками построения бюджета рекламной кампании; – навыками принятия решений о выборе средств и каналов распространения рекламы туристского предприятия; – навыками подбора партнеров по реализации рекламной стратегии туристского предприятия

Таблица 2 – Основные разделы дисциплины, ОФО 8 семестр

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	
1	2	3	4	5	6
1	Сущность, содержание и роль современной рекламы в процессе управления туристским предприятием. Основные этапы развития рекламы. Реклама в туризме. Система маркетинговых коммуникаций предприятия.	10	2	2	6
2	Принятие решений о рекламном обращении	10	2	2	6
3	Выбор средств и каналов распространения рекламы	10	2	2	6
4	Планирование рекламной деятельности туристского предприятия. Информационное обеспечение рекламы.	10	2	2	6
5	Организация рекламной деятельности туристского предприятия	10	2	2	6
6	Контроль рекламной деятельности туристского предприятия	10	2	2	6
7	Правовое регулирование рекламной деятельности. Работа рекламного агентства	7,8	2	2	3,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		14	14	39,8

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: экзамен

Основная литература:

1. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326>
2. Сулейманова Г.В. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. – Казань: Издательство КНИТУ, 2013. – 151 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258594>
3. Поляков В.А., Васильев Г.А. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебное пособие – М.: Юнити-Дана, 2015. – 718 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432>
4. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие. – Орел: МАБИВ, 2014. – 126 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609>
5. Панина, Л.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Электронное учебное пособие [Электронный ресурс]: учеб. пособие. – СПб: ИЭО СПбУТУиЭ, 2009. – 158 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/63839>.

Автор РПД доктор геогр. наук, доцент



М.И. Некрасова