

## Аннотация

**Цели изучения дисциплины** - формирование у студентов представлений о сущности, структуре и основных функциях рекламы; выявление специфики современных рекламных технологий и особенностей их использования в туризме, изучение основ организации рекламной деятельности в туризме; формирование знаний и элементарных навыков работы в области рекламы в сфере туризма в соответствии с требованиями современной рыночной экономики.

### Задачами курса являются:

- освоение понятийного аппарата, категорий и принципов изучаемого курса;
- изучение содержания и структуры процессов рекламной деятельности предприятий сферы туризма;
- выявление специфики рекламных технологий и формирование навыков их применения в практической деятельности предприятий сферы туризма.

### Основные блоки и темы дисциплины:

Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в сфере туризма. Законодательные основы рекламы. Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме. Рекламные исследования в туризме. Основы разработки рекламных объявлений и текстов в туризме. Социально-психологические особенности рекламы в туризме. Средства распространения рекламы в туризме. Рекламные агентства и их функции. Туристские выставки и ярмарки. Фирменный стиль и его составные элементы. Оценка эффективности рекламной деятельности. Планирование и контроль рекламной деятельности. Информационные технологии в рекламе.

Учебная дисциплина «Реклама в туризме» входит в перечень дисциплин по выбору учебного плана блока 1 части, формируемой участниками образовательных отношений.

В результате освоения дисциплины «Реклама в туризме» у обучающегося формируются следующие компетенции:

#### УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

Индикаторы достижения компетенций:

УК-4.1. Выбирает на государственном и иностранном (ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.

УК-4.2. Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (ых) языках.

УК-4.3. Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (ых) языках.

УК-4.4. Демонстрирует интегративные умения использовать диалогическое общение для сотрудничества в академической коммуникации общения: • внимательно слушая и пытаясь понять суть идей других, даже если они противоречат собственным взглядам; • уважая высказывания других, как в плане содержания, так и в плане формы; • критикуя аргументированно и конструктивно, не задевая чувств других; адаптируя речь и язык жестов к ситуациям взаимодействия.

УК-4.5. Демонстрирует умение выполнять перевод профессиональных текстов с иностранного(ых) на государственный язык и обратно.

## **ПКУВ-6 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий**

Индикаторы достижения компетенции:

ПКУВ-6.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта

ПКУВ-6.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний;

В результате изучения дисциплины бакалавр должен:

**знать:** понятие, сущность и основные функции рекламы; историю и современное состояние рекламы; социально-психологические основы рекламы как коммуникативной технологии; нормативно-правовую базу рекламной деятельности; характеристику видов и средств рекламы; особенности построения рекламного текста и основы художественного оформления рекламных объектов; специфику рекламы в туризме; основы организации и управления рекламной деятельностью в туризме; показатели и технологию определения эффективности рекламной деятельности;

**уметь:** анализировать отечественный и зарубежный опыт реализации рекламной деятельности в исторической ретроспективе и в настоящее время; выявлять сущностные характеристики рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций; анализировать этические и правовые проблемы отношений в сфере рекламной деятельности; выбирать оптимальные средства рекламы с учетом их особенностей и целей рекламной деятельности в туризме; создавать рекламное сообщение; планировать и организовывать рекламную деятельность в туризме; применять на практике методы изучения эффективности рекламной деятельности;

**владеть:** основами разработки рекламной продукции для продвижения туруслуг; необходимыми навыками по созданию, корректировке и оценке рекламных текстов; использовать полученные знания и навыки при подготовке рекламных публикаций о туристической индустрии; навыками компьютерного метода сбора, обработки и хранения информации.

Дисциплина «Реклама в туризме» изучается посредством лекций, все разделы программы закрепляются практическими занятиями, выполнением контрольных работ, самостоятельной работы над учебной и научной литературой и завершается экзаменом.

**Общая трудоемкость дисциплины** составляет 180 часов, 5 зачетных единиц. Вид промежуточной аттестации: экзамен.

Разработчик:  
канд. экон. наук, доцент

Зав. выпускающей кафедрой  
направления



Калашникова С.В.

Кумпилова А.Р.