

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ



УТВЕРЖДАЮ
Декан ФСТ

УТВЕРЖДАЮ /В.П. Шалаев/
(Ф.И.О. декана (директора института))

27.02.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б.1.2.5 Реклама в туризме

(код и наименование дисциплины по учебному плану)

Направление подготовки
(специальность)

43.03.02 Туризм

Квалификация выпускника

Бакалавр

(бакалавр/магистр/специалист)

Направленность

Технологии и организация туроператорских и
турагентских услуг

Курс 3
Семестр 6

Распределение учебного времени

Трудоемкость по учебному плану	180 / 5	часов/зачетных единиц
Лекции	32	часов
Лабораторные работы	-	часов
Практические занятия	32	часов
Иная контактная работа	-	часов
Всего контактной работы (без учета экз.)	64	часов
Контактная работа по экзамену	6	часов
Курсовой проект (работа)	-	семестр
Самостоятельная работа обучающихся (без учета экз.)	80	часов
Самостоятельная работа по подготовке к экзамену	30	часов
Экзамен	6	семестр
Зачет	-	семестр
БРК, ДЗ	-	семестр

(год)

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО направления подготовки (специальности) 43.03.02 Туризм

Программу составили:

доцент с ученой степенью кандидата наук	СНиТ	СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
(должность)	(кафедра)		(И.О. Фамилия)

РАССМОТРЕНА и ОДОБРЕНА на заседании кафедры, за которой закреплена дисциплина
Кафедра социальных наук и технологий

		(наименование кафедры)	
02.02.2023	протокол №	4	
(дата)			
Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	К.Э. Бурнашев	
		(И.О. Фамилия)	

Рабочая программа СОГЛАСОВАНА с факультетом (институтом), выпускающей(ими)
кафедрой(ами).
СООТВЕТСТВУЕТ действующей ОП.

Заведующий кафедрой	СОГЛАСОВАНО	С.М. Васина
		(И.О. Фамилия)

Председатель методической комиссии факультета (института), в который входит
выпускающая кафедра

СОГЛАСОВАНО	В.П. Комисар
	(И.О. Фамилия)

Эксперт(ы): Коновалов Валерий Леонидович, директор ООО "Интурвест"

Рабочая программа проверена и зарегистрирована в УМЦ 01.03.2023 г.
Специалист учебно-методического центра СОГЛАСОВАНО /Т.А. Смирнова/

Раздел 1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является достижение планируемых результатов обучения, соответствующих установленным в ОПОП индикаторам достижения компетенций:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
1. ПК-3 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	ПК-3.1. Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта	знания: Знает основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы, по проведению мероприятий по продвижению туристского продукта умения: Умеет использовать основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и продвижения туристского продукта навыки: Владеет навыками подготовки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и продвижения туристского продукта
	ПК-3.2. Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний.	знания: знает способы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, критерии отбора наиболее эффективных каналов, знает мероприятия по корректировке рекламных кампаний. умения: умеет использовать способы оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, критерии отбора наиболее эффективных каналов, умеет использовать мероприятия по корректировке рекламных кампаний. навыки: Владеет навыками оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения, критериями отбора наиболее эффективных каналов, использует мероприятия по корректировке рекламных кампаний.

Раздел 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП.

Дисциплина является обязательной

Для продолжения формирования заявленных компетенций необходимы знания предшествующих дисциплин: Организация музейно-выставочных услуг в туризме (ПК-3); практик: Учебная практика. Сервисная практика (ПК-3)

Изучаемая дисциплина является основой для продолжения формирования указанных компетенций в следующих дисциплинах: Технологии туроператорской и турагентской деятельности (ПК-3); практиках: Производственная практика. Проектно-технологическая практика (ПК-3); государственной итоговой аттестации в форме: Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена (ПК-3), Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы (ПК-3)

Раздел 3. ОПИСАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Для формирования заявленных компетенций используются методологические технологии, реализующие деятельностный, личностно-ориентированный, практико-ориентированный подходы.

Основными стратегическими технологиями являются: дискуссионные, игровые процедуры, лекционные занятия, практические занятия, процедуры самообучения

На достижение конкретных целей обучения направлены применяемые тактические технологии: case-study, деловая игра, задания, информационные, лекция с элементами мозгового штурма, проблемная лекция, ролевая игра

Раздел 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6 семестр

Виды и темы занятий	Количество часов	Формируемые компетенции
Рекламный текст. Разработка креативной концепции	72	ПК-3
Лекция. Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I» Сущность рекламного творчества. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности. Методы оценки финансовых активов Место копирайтинга в анализе ценообразования на различные финансовые инструменты Копирайтинг и принятие обоснованных инвестиционных решений на финансовых рынках и Копирайтинг и управление инвестиционным портфелем. Оценка текстов копирайтера. Универсальное и специализированное программное обеспечение, необходимое для целей аудита компании и информационного обеспечения профессиональной деятельности.	16	
Практическое занятие. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персона-жей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна и др. Копирайтинг в использовании информационных систем для аудита компании и информационного обеспечения профессиональной деятельности.	16	

<p>Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР</p> <p>Структура рекламного текста.</p> <p>Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера</p> <p>Работа рекламиста с брифом.</p> <p>Рекламные форматы в деятельности копирайтера</p> <p>Методы оценки финансовых активов</p> <p>Место рекламы в анализе ценообразование на различные финансовые инструменты</p> <p>Реклама в туризме и принятие обоснованных инвестиционных решений на финансовых рынках и</p> <p>Реклама и управление инвестиционным портфелем.</p> <p>Оценка текстов копирайтера. Универсальное и специализированное программное обеспечение, необходимое для целей аудита компании и информационного обеспечения профессиональной деятельности.</p> <p>Реклама в туризме и использование информационных систем для аудита компании и информационного обеспечения профессиональной деятельности.</p>	40	
Целевые аудитории и юзабилити-исследование программных продуктов	72	ПК-3
<p>Лекция. Открытые источники о целевой аудитории: wordstat.yandex, google trends</p> <p>Половозрастная статистика по поисковым запросам от mail.ru</p> <p>Отзывы и мнения о тематических сообществах: социальные сети, форумы, сайты отзывов</p> <p>Кейсы и мнения экспертов по теме</p> <p>Трудоемкость выполнения задач с учетом возможностей группы разработчиков</p> <p>Интеграции полученных компонент в единую систему</p> <p>Разработка эксплуатационной документации.</p> <p>Изучение технической документации, адресации памяти и регистров,</p>	16	
<p>Практическое занятие. Изучение представителей целевой аудитории: основные понятия.</p> <p>Интервью представителей целевой аудитории</p> <p>Онлайн-опрос как метод исследования.</p> <p>Переписка с представителями ЦА или с клиентами по почте или в онлайн чатах</p> <p>Пользовательское тестирование сайта: основы архитектуры, устройства программ, необходимых для тестирования сайта.</p>	16	

Задания для самостоятельной работы, в том числе выполнение КР Изучение представителей целевой аудитории: основные понятия. Интервью представителей целевой аудитории Онлайн-опрос как метод исследования. Переписка с представителями ЦА или с клиентами по почте или в онлайн чатах Пользовательское тестирование сайта: основы архитектуры, устройства и функционирования вычислительных систем, необходимых для тестирования сайта. Открытые источники о целевой аудитории: wordstat.yandex, google trends Половозрастная статистика по поисковым запросам от mail.ru Отзывы и мнения о тематических сообществах: социальные сети, форумы, сайты отзывов Кейсы и мнения экспертов по теме Способы планирования разработки системного программного обеспечения, Методы разработки драйверов устройств Системные утилиты, программное обеспечение встраиваемых систем Трудоемкость выполнения задач с учетом возможностей группы разработчиков Интеграции полученных компонент в единую систему Написание и отладка исходного кода устройства. Разработка эксплуатационной документации на разработанную систему Изучение технической документации по языку программирования, системе команд процессора устройства, адресации памяти и регистров процессора устройства,	40
Иная контактная работа:	0
Подготовка к экзамену	30
Проведение экзамена	6

Раздел 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины реклама в туризме рекомендуется начать с ознакомления с рабочей программой, ее структурой и содержанием разделов. Учебный материал структурирован, изучение дисциплины осуществляется в тематической последовательности. Занятия лекционного типа дают систематизированные знания по дисциплине, концентрируют внимание на наиболее сложных и важных вопросах. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала; обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть проблемы, явления или процесса; зафиксировать выводы и практические рекомендации. Подготовка к занятиям семинарского типа включает ознакомление с планом практического занятия; работу с конспектом лекций, выполнение домашнего задания, работу с учебной и учебно-методической литературой, научными изданиями и электронными образовательными ресурсами, рекомендованными рабочей программой дисциплины. Содержание самостоятельной работы определяется рабочей программой дисциплины, оценочными и методическими материалами, заданиями и указаниями преподавателя. Самостоятельная работа может осуществляться в аудиторной и внеаудиторной формах.

Эффективным средством осуществления самостоятельной работы является электронная информационно-образовательная среда университета, которая обеспечивает доступ к образовательной программе, рабочей программе дисциплины реклама в туризме, к электронным библиотечным системам, профессиональным базам данных и информационным справочным системам.

Изучение дисциплины включает выполнение подготовку контрольных работ, написание эссе.

Периодичность проведения, формы текущего контроля успеваемости, система оценивания хода освоения дисциплин представлены в рабочей программе. Формой промежуточной аттестации по дисциплине является экзамен.

Раздел 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Учебно-методическое обеспечение

№№ п/п	Список используемой литературы	Количество экземпляров печатных изданий, имеющих в библиотеке, или электронный адрес издания (ресурса) в сети Интернет
УЧЕБНЫЕ, УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ И НАУЧНЫЕ ИЗДАНИЯ		
1.	Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. Москва: Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5.	http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=70661
2.	Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы [Электронный ресурс] : сборник задач / Л. Е. Трушина. Москва: Дашков и К, 2020. - 248 с. ISBN 978-5-394-03591-3.	https://e.lanbook.com/book/229346
3.	Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации возникновение "Четвертой волны" [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф. И. Шарков. 3-е изд. Москва: Дашков и К, 2017. - 260 с. ISBN 978-5-394-02257-9.	https://e.lanbook.com/book/93407

6.2. Материально-техническая база и программное обеспечение

№№ п/п	Аудитории для проведения учебных занятий, самостоятельной работы и проведения государственной итоговой аттестации	Перечень основного оборудования	Программное обеспечение
1.	443а (I)	Комплект учебной мебели (1)	Microsoft Windows Enterprise, Справочная правовая система "Консультант Плюс", Microsoft Office Standard, Агент Dr.Web, Комплект ГАРАНТ-Мастер, Microsoft Access, Microsoft Visio

		Professional, Microsoft Project Professional, Microsoft Visual Studio Enterprise, Комплект ПО для решения основных пользовательских задач
--	--	---

Раздел 7. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ/ ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Критерии оценивания индикаторов достижения компетенций направлены на:

- усвоение теоретического материала (объем знаний, глубина усвоения), предусмотренного рабочей программой;
- умение излагать материал (четкость, грамотность изложения материала, точность и полнота воспроизведения учебного материала);
- умение применять теоретические знания при решении практических заданий.

Шкала оценивания представлена ниже.

Уровень сформированности элементов компетенции	Критерии оценивания	Шкала оценивания
Пороговый уровень	Обучающийся имеет знания основного материала, проявляет умение логично его излагать, но может допускать неточности в изложении материала, недостаточно правильные формулировки, испытывает затруднения в выполнении практических заданий.	удовлетворительно
Продвинутый уровень	Обучающийся твердо знает программный материал, излагает его грамотно и по существу, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения	хорошо
Высокий уровень	Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, грамотно и логически стройно его излагает, дает исчерпывающие ответы на поставленные вопросы. В ответе тесно увязывается теория с практикой, при этом обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, показывает знакомство с монографической литературой, периодическими изданиями, правильно обосновывает принятые решения, свободно владеет разносторонними навыками, приемами выполнения практических работ	отлично

7.1. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание хода освоения дисциплины (модуля) и производится с применением технологии рейтингового контроля в соответствии с технологической картой дисциплины. Порядок составления технологической карты и алгоритм проведения процедуры оценивания видов деятельности обучающихся, направленных на освоение знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности, по накопительной системе в баллах устанавливается положением о системе РИТМ в ФГБОУ

7.2. Промежуточная аттестация обучающихся

Промежуточная аттестация обучающихся направлена на оценивание результатов обучения по дисциплине (модулю) и проводится с использованием фондов оценочных средств.

Примеры типовых контрольных заданий из базы фонда оценочных средств по образовательной программе.

1. Согласно закону «золотого сечения», зрительный центр прямоугольника располагается

- А) на пересечении диагоналей;
- Б) чуть выше пересечения диагоналей;
- В) чуть ниже пересечения диагоналей.

2. Отметьте утверждение, с которым вы не согласны:

- А) В 3 раза лучше запоминаются заголовки рекламных текстов, содержащие менее шести слов.
- Б) Статичная реклама эффективнее динамичной.
- В) Двух различных шрифтов вполне достаточно, чтобы визуально обозначить главные и вспомогательные части в тексте.

3. Отметьте утверждение, с которым вы согласны:

- А) Левая часть рекламного обращения запоминается вдвое легче и лучше правой
- Б) Верхняя часть страницы читается с бо́льшим вниманием, чем середина.

4. Охарактеризуйте слоган по схеме (тема 1 Классификации слоганов):

- 1) По способу изложения 2) По цели рекламной кампании 3) Включение имени бренда
- 4) Информативность 5) Художественные приемы

У нас есть даже то, чего ещё нет.

ГОРБУШКИН ДВОР техномолл

5. Опишите, по какой схеме создано имя бренда (тема 3 Имя бренда)

Оцените, насколько он удачен или нет (говорящий/пустой, однодневка/перспективный и еще 2-3 свои характеристики удачности, запоминаемости, уникальности, узнаваемости).

простой, теплый, доступный, человечный, резко отличается от всех других)

- 1) Кафе «Шаурмама»
- 2) Модный салон «Смерть мужьям»

6. Составьте словесный портрет целевой аудитории, на которую пытаются оказать воздействие с помощью следующего слогана.

Расположите важные для портрета потребителя позиции в виде рейтинга: стиль жизни, тип личности, пол, возраст, доход.

Предположите, что это за товар/услуга.

- 1) Если бы Ваш бизнес не рос, не надо было бы искать Штаб-квартиру.
- 2) Некоторые стареют, а некоторые – созревают

7. Определите, какие приемы манипулирования использованы в слоганах (тема 8). Обязательно уточните,

какой именно используется подтип (вид) таких приемов, как: социальная установка, якорение, языковая картина мира, эмоции, сравнения, подмена понятий.

1. Каждый метр Мили высшей пробы.
2. Вы заботитесь о качестве питания вашего ребёнка? Мы тоже.
3. Подписываемся под каждым словом. Подпишитесь и Вы.
4. У нас будет жить Медведев... Зайцев, Волков, Бобров. МЕДВЕДЕВКА, коттеджный посёлок близ Калининграда.

8. Укажите виды потребностей человека (тема 5 аргументация)

Потребности: 1) экономия, прибыль, практичность; 2) присоединение и принадлежность к определенной группе; 3) здоровье; 4) постижение истины; 5) комфорт; 6) эгоизм — признание, одобрение, почтение (уважение); 7) удовольствия — развлечения; 8) апеллирование к эмоциям: страх — безопасность и надежность; семья — любовь и защита; любовь и секс; ностальгия; юмор — счастье, радость, смех; помощь; тоска и др.; 9) чувственные удовольствия — ощущения, вкус, запах.

1. Самые надёжные инвестиции — инвестиции в вашу любовь!
2. Истинный шедевр внутри.
3. Настоящий карманный шоколад
4. Минутка для подзарядки... Идёт зарядка...
5. Интеллект в шоколаде. Хочешь большего? Шевели мозгами!
6. Качество в квадрате.

9. Какие виды аргументов представлены в следующих слоганах (тема 5 аргументация)

Виды аргументов: 1) к потребностям ч-ка, 2) к авторитету (три типа свидетельств: знаменитостей, профессионалов, обычных потребителей), 3) к фактам (статистика, экспериментальные данные, факты, цифры), 4) к истории фирмы или товара, 5) ценностно-нравственные, 6) к личности, к публике, к окружающим (представьте, а как бы вы в этой ситуации повели себя разве не так?) 7) к жалости, к сочувствию, к состраданию, 8) к тщеславию.

1. Этим летом самые лучшие девушки — на пляжах Монте-Карло.
2. Путь длиной в тысячи миль начинается с одного клика.
3. Посети Аляску, пока не умер!
4. У нас 150-летний опыт работы в туризме - с тех пор, как в 1843 году в Римини был открыт первый из 664 оборудованных пляжей
5. Всё, что вам нужно - это солнечные очки. Ну, а об остальном мы позаботимся!
6. Рутинка засасывает.

10. Опишите механизмы воздействия приведенных ниже слоганов на потребителя (тема 1: рациональное, эмоциональное, эстетическая ценность).

Какие художественные приемы лежат в их основе? (тема 8: языковая игра, созвучия и рифма, аллитерации, ритм, графические выделения, неологизмы, антиципация, парафраз, антитеза, эвфемизмы, сравнения, подмена понятий и т.д.)

- 1) Мойте воду перед едой!
- 2) Энергосберегающий журнал для энергичных людей.

11. Отредактируйте рекламный текст. Найдите штампы. Насколько правдоподобен текст? Одобряете ли вы юмор в серьезной теме? Придумайте слоган. Достаточно ли аргументирован текст, информативен и

оригинален? Какие уникальные характеристики следует задействовать в рекламном тексте?

Стоматология Альфа Дент – приятная улыбка вам и вашим детям!

В клинике пациентам предоставляются стоматологические услуги, соответствующие настоящим международным стандартам качества. Диагностика и лечение проводятся по всем направлениям специалистами высочайшего класса. Самое лучшее оборудование. Иногда больно, но не смертельно. Прием ведут отличные специалисты с опытом работы.

Тел. 8-495-118-66-32 Адрес: ул. Новикова, 133

Перечень вопросов для проведения промежуточной аттестации

Понятие «рекламный текст». Основные элементы рекламного текста. Логотип и слоган. Заголовок. Основной рекламный текст (ОРТ). Заключительная фраза (кода). Виды заголовков (информативные, побудительные, вопросительные). Структура ОРТ. Аргументация и иллюстрация в ОРТ. Принцип строения коды и эхо-фраза. Взаимосвязь вербальных и визуальных элементов рекламного текста. Классификация рекламных текстов.

Сущность понятия «нейминг». Направления нейминга и типология названий. Основные этапы разработки названия для компании, товара, услуги. Методы разработки. Рекламный слоган: суть и типология. Афористичность и философичность как важные признаки «хорошего» слогана. Художественные приемы создания слоганов.

Структура брифа. Понятие целевой аудитории. Роль ее изучения в деятельности копирайтера. Цели и задачи. Понятие инсайта. Основное рекламное сообщение. Рекламная идея и художественный образ. Разработка креативной концепции на основе брифа. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.

Понятие «рекламный формат» и его роль в копирайтинге.

Основные форматы рекламы в прессе и их характеристика.

Основные форматы печатной рекламы и их характеристика.

Основные форматы рекламы на телевидении и их характеристика.

Основные форматы рекламы на радио и их характеристика.

Особенности рекламных форматов в Интернете.