

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт экологии и географии



**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по образовательной деятельности КФУ  
Проф. Минзарипов Р.Г.

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Реклама в социально-культурном сервисе и туризме СД.Ф.3

Специальность: 100103.65 - Социально-культурный сервис и туризм

Специализация: Экскурсионный сервис

Квалификация выпускника: специалист по сервису и туризму

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Самигуллина Г.С. , Шайхуллин Р.М.

**Рецензент(ы):**

Власова Е.И.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой:

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института экологии и географии:

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от " \_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

Казань  
2014

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Самигуллина Г.С. Кафедра теории и методики географического и экологического образования отделение географического и экологического образования , GaSSamigullina@kpfu.ru ; инженер-программист Шайхуллин Р.М. межкафедральная учебно-научная лаборатория Геоинформационные технологии в географическом и экологическом образовании отделение географического и экологического образования , RМShajhullin@kpfu.ru

### **1. Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины (модуля) "Реклама в социально-культурном сервисе и туризме" являются формирование рекламной культуры студентов, а также решение общих проблем рекламного обеспечения экскурсионного сервиса.

### **2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования**

Данная учебная дисциплина включена в раздел " С.Д.Ф.3 Специальные дисциплины" основной образовательной программы 100103.65 Социально-культурный сервис и туризм\_ и относится к федеральному компоненту. Осваивается на 4, 5 курсах, 8, 9 семестры.

Курс связан с элементами рыночной экономики, маркетинга, психологии, культурологии, имиджологии и т.д.; формирует у студентов знания, умения работать в режиме создания и использования рекламного дела в экскурсионном сервисе. Основной смысловой нагрузкой дисциплины является освоение рекламы в экскурсионном сервисе. Освоение дисциплины способствует достижению студентами уровня профессиональной компетентности, что позволит в дальнейшем решать задачи в различных сферах на базе полученных знаний, разнообразить и рационализировать способы познавательной деятельности. Содержание дисциплины раскрывается с использованием лекций, семинаров.

### **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля**

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

В результате освоения дисциплины студент:

#### **1. должен знать:**

Понятие, сущность функции, классификацию, историю, социально-психологические основы, нормативно-правовую базу рекламы; выбор рекламных средств, разработку рекламной продукции. экономическую и психологическую эффективность рекламы. рекламную деятельность в социально-культурном сервисе и туризме. Специфика и особенности рекламы в СКСиТ. Специфика турпродукта. Организация рекламной деятельности

#### **2. должен уметь:**

работать с рекламными материалами различной тематики;

определять особенности рекламы экскурсионного сервиса; обосновать суждения, доказательства; объяснять положения, ситуации, явления и процессы.

#### **3. должен владеть:**

поиском нужной информации по заданной теме в информационных системах; основными видами рекламных изданий; презентацией результатов познавательной и практической деятельности.

Общекультурные:

- способность к интеллектуальному, нравственному, физическому и профессиональному развитию и самосовершенствованию (ОК-1);

- владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-4);

- готовность соблюдать этические и правовые нормы, регулирующие с учетом социальной политики государства отношения человека с человеком, обществом, окружающей средой; использует нормативные и правовые документы в туристской деятельности (ОК-5);

- способность работать в коллективе, руководить людьми и подчиняться (ОК-6);

Профессиональные:

- готовность к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-4);

- готовность к разработке туристского продукта на основе современных технологий (ПК-5);

- умение рассчитывать и оценивать затраты по организации предприятия туристской индустрии (ПК-9).

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует в 8 семестре; экзамен в 9 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Понятие и сущность рекламы	9	1,2	2	2	0	
2.	Тема 2. Возникновение и развитие рекламы	8	2,3	2	2	0	
3.	Тема 3. Социально-психологические основы	8	3-5	2	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
4.	Тема 4. Реклама в комплексе маркетинга	8	4-6	4	1	0	
5.	Тема 5. Нормативно-правовая база рекламы	8	6,7	2	1	0	
6.	Тема 6. Классификация и характеристика рекламных средств	8	7-9	4	2	0	
7.	Тема 7. Разработка рекламной продукции	8	9,10	2	2	0	
8.	Тема 8. Товарные знаки	8	10,11	2	0	0	
9.	Тема 9. Эффективность рекламы	8	11-13	4	1	0	
10.	Тема 10. Рекламная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме	9	13,14	4	1	0	
11.	Тема 11. Печатная, внешняя реклама и витрины, реклама на радио и телевидении, особенности международной рекламы, реклама турпродукта на выставках	9	14,15	2	1	0	
12.	Тема 12. Специфика и особенности рекламы в СКСиТ	9	16, 17	4	1	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	9		0	0	0	экзамен
	Итого			34	16	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Понятие и сущность рекламы

*лекционное занятие (2 часа(ов)):*

*практическое занятие (2 часа(ов)):*

##### Тема 2. Возникновение и развитие рекламы

*лекционное занятие (2 часа(ов)):*

*практическое занятие (2 часа(ов)):*

##### Тема 3. Социально-психологические основы

*лекционное занятие (2 часа(ов)):*

*практическое занятие (2 часа(ов)):*

#### **Тема 4. Реклама в комплексе маркетинга**

*лекционное занятие (4 часа(ов)):*

*практическое занятие (1 часа(ов)):*

#### **Тема 5. Нормативно-правовая база рекламы**

*лекционное занятие (2 часа(ов)):*

*практическое занятие (1 часа(ов)):*

#### **Тема 6. Классификация и характеристика рекламных средств**

*лекционное занятие (4 часа(ов)):*

*практическое занятие (2 часа(ов)):*

#### **Тема 7. Разработка рекламной продукции**

*лекционное занятие (2 часа(ов)):*

*практическое занятие (2 часа(ов)):*

#### **Тема 8. Товарные знаки**

*лекционное занятие (2 часа(ов)):*

#### **Тема 9. Эффективность рекламы**

*лекционное занятие (4 часа(ов)):*

*практическое занятие (1 часа(ов)):*

#### **Тема 10. Рекламная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме**

*лекционное занятие (4 часа(ов)):*

*практическое занятие (1 часа(ов)):*

#### **Тема 11. Печатная, внешняя реклама и витрины, реклама на радио и телевидении, особенности международной рекламы, реклама турпродукта на выставках**

*лекционное занятие (2 часа(ов)):*

*практическое занятие (1 часа(ов)):*

#### **Тема 12. Специфика и особенности рекламы в СКСиТ**

*лекционное занятие (4 часа(ов)):*

*практическое занятие (1 часа(ов)):*

### **4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

<b>N</b>	<b>Раздел Дисциплины</b>	<b>Семестр</b>	<b>Неделя семестра</b>	<b>Виды самостоятельной работы студентов</b>	<b>Трудоемкость (в часах)</b>	<b>Формы контроля самостоятельной работы</b>
2.	Тема 2. Возникновение и развитие рекламы	8	2,3			
3.	Тема 3. Социально-психологические основы	8	3-5			
6.	Тема 6. Классификация и характеристика рекламных средств	8	7-9			
8.	Тема 8. Товарные знаки	8	10,11			

№	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
9.	Тема 9. Эффективность рекламы	8	11-13			
11.	Тема 11. Печатная, внешняя реклама и витрины, реклама на радио и телевидении, особенности международной рекламы, реклама турпродукта на выставках	9	14,15			
12.	Тема 12. Специфика и особенности рекламы в СКСиТ	9	16, 17			
	Итого				0	

### 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В связи с реализацией компетентного подхода при изучении дисциплины практикуются проблемные лекции, чередование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется компетентной целью (миссией) программы, составляет не менее 20% аудиторных занятий; занятия лекционного типа составляют не более 40% аудиторных занятий.

### 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Понятие и сущность рекламы

Тема 2. Возникновение и развитие рекламы

Тема 3. Социально-психологические основы

Тема 4. Реклама в комплексе маркетинга

Тема 5. Нормативно-правовая база рекламы

Тема 6. Классификация и характеристика рекламных средств

Тема 7. Разработка рекламной продукции

Тема 8. Товарные знаки

Тема 9. Эффективность рекламы

Тема 10. Рекламная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме

Тема 11. Печатная, внешняя реклама и витрины, реклама на радио и телевидении, особенности международной рекламы, реклама турпродукта на выставках

Тема 12. Специфика и особенности рекламы в СКСиТ

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

Модуль 1 Понятие и сущность рекламы. Возникновение и развитие рекламы..

Социально-психологические основы рекламы

Вопросы

1. Дайте определение рекламы. Какие функции она выполняет?
2. Назовите основные принципы и виды рекламы.
3. Что представляет собой имиджевая реклама?
4. Что представляет собой стимулирующая реклама?
5. Что представляет собой реклама стабильности?
6. Назовите основные методы рекламы.
7. Назовите пионеров рекламного дела.
8. Когда был принят Федеральный закон РФ "О рекламе"?
9. Назовите методы рекламных исследований.
10. В каком государстве разработкой теории рекламного дела занимаются специальные научно-исследовательские институты?
11. Когда началось развитие рекламного дела в России и появились рекламные агентства?
12. Чем определяется оптимальное количество повторных публикаций рекламного сообщения?
13. Сколько публикаций рекламы и какой интервал между ними психологи считают наиболее эффективными?

## Модуль 2

Реклама в комплексе маркетинга. Правовое регулирование рекламной деятельности. Классификация и характеристика рекламных средств. Экономическая эффективность рекламы.

### Вопросы

1. Что представляет собой система маркетинговых коммуникаций?
2. Что представляют собой системы скидок с цены, премиальных скидок, купонных скидок?
3. Чем достигается стимулирование сбыта?
4. Что представляет собой система стимулирования потребителей?
5. Разъясните сущность понятия "сейлз промоушн".
6. Назовите элементы стимулирования сбыта.
7. Перечислите приемы стимулирования потребителей и посредников.
8. Когда был принят Федеральный закон РФ "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименования мест происхождения товаров"?
9. Какие правовые документы регулируют рекламный бизнес в России на федеральном уровне?
10. Какой нормативный документ определяет необходимость лицензии, наименование органа, выдавшего лицензию на рекламную деятельность?
11. На какие радио - и телепередачи Федеральный закон "О рекламе" устанавливает определенные ограничения по размещению рекламы?
12. Какова частота рекламы в передачах, радиопостановках, художественных фильмах?
13. Кто является рекламодателем, рекламопроизводителем, рекламодержателем, рекламораспространителем, рекламопользователем?
14. Какой орган осуществляет контроль за соблюдением законодательства о рекламе на рынке потребительских товаров?
15. Назовите элементы рекламы, ее методы. В чем сущность и специфика рекламного воздействия на различных адресатов?



16. По способу воздействия на сознание и органы чувств человека рекламные средства подразделяются:
17. Какие рекламные средства относятся к демонстрационным?
18. Охарактеризуйте изобразительно-словесные рекламные средства.
19. Охарактеризуйте демонстрационно-изобразительные средства рекламы.
20. Назовите основные элементы, определяющие рекламное сообщение.
21. Назовите формулы расчета экономического эффекта рекламы и ее рентабельности.
22. В чем заключается эффективность психологического воздействия рекламных средств?

### Модуль 3

Рекламная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме.

Специфика особенности рекламы в СКСиТ.

Вопросы

1. В чем заключается специфика турпродукта?
2. Каковы особенности рекламы потребностей?
3. Каковы особенности рекламы возможностей?
4. Что относится к особым видам рекламы?
5. Каковы особенности организации рекламной деятельности крупных, средних и малых турпредприятий?
6. Какова специфика рынка сбыта туристских услуг в сфере социально-культурного сервиса и туризма?
7. Дайте определение деловой рекламе.
8. Что предполагает адресность рекламы?

#### 7.1. Основная литература:

1. Песоцкий Е.А Современная реклама. Теория и практика.- 2-е изд. - Ростов н/Д, 2003.- 352с. 25

#### 7.2. Дополнительная литература:

1.  
Уэллс, Уильям и др.Реклама:принципы и практика:Учебник/У.
2.  
Уэллс,Дж.Бернет,С.Мориарти;Пер.с англ.М.Артюх и др.;Предисл.
3.  
А. Ульяновский.- СПб. :Питер,2000.-736с. 20
4.  
Морозова Морозов Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. 10

#### 7.3. Интернет-ресурсы:

### 8. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Освоение дисциплины "Реклама в социально-культурном сервисе и туризме" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по специальности: 100103.65 "Социально-культурный сервис и туризм\_" и специализации Экскурсионный сервис .

Автор(ы):

Самигуллина Г.С. \_\_\_\_\_

Шайхуллин Р.М. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Власова Е.И. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.