

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

А.В. Егоров

«24» 12 2025.

Регистрационный № УД-6780-23/уч.

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ
ИНДУСТРИИ**

Учебная программа учреждения образования
по учебной дисциплине для специальности
6-05-0311-02 «Экономика и управление»

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта общего высшего образования ОСВО 6-05-0311-02-2023 и учебного плана по специальности 6-05-0311-02 «Экономика и управление» (профилизации «Экономика и управление туристическим бизнесом», «Экономика и управление гостиничным бизнесом»).

СОСТАВИТЕЛЬ:

Н.В. Шутилина, доцент кафедры экономики и управления туристической индустрией учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

И.А. Шамардина, заведующий кафедрой «Маркетинг» Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент;

Л.С. Климченя, доцент кафедры коммерческой деятельности и рынка недвижимости учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономики и управления туристической индустрией учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 4 от 13.11.2025);

Методической комиссией по специальностям «Экономика и управление туристской индустрией», «Экономика и управление» с профилизациями «Экономика и управление туристическим бизнесом», «Экономика и управление гостиничным бизнесом», «Экономика и управление на рынке недвижимости», «Экономика» с профилизациями «Экономика и управление туристическими комплексами и территориями», «Экономика и управление на рынке недвижимости» учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 2 от 24.11.2025);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 23.12 2025)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Реклама и связи с общественностью в туристической индустрии» направлена на подготовку высококвалифицированных кадров для устойчивого развития туристического и гостиничного бизнеса Республики Беларусь, формирование у студентов знаний в области рекламной деятельности, организации мероприятий по связям с общественностью для обеспечения успешного продвижения и продажи туристического продукта. Знание теоретических и методических основ, практики организации и осуществления рекламной и PR-деятельности являются профессиональными требованиями к экономистам.

Цель преподавания учебной дисциплины – сформировать знания, умения и навыки, необходимые для организации рекламной и PR-деятельности в туристической индустрии, принятия обоснованных управленческих решений.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- раскрыть сущность рекламы, ее особенности в туристической индустрии;
- изучить процесс планирования и способы организации рекламной деятельности предприятий туристической индустрии;
- ознакомить студентов с принципами, основными положениями разработки рекламного обращения;
- изучить подходы к формированию рекламного бюджета и определению эффективности рекламной деятельности;
- изучить средства распространения рекламы в туристической индустрии;
- раскрыть сущность маркетинговых коммуникаций по связям с общественностью;
- изучить основные приемы установления связей со средствами массовой информации, целевыми аудиториями.

В результате изучения учебной дисциплины «Реклама и связи с общественностью в туристической индустрии» формируются следующие **компетенции**

специализированные:

– продвигать туристический продукт на рынке с использованием современных технологий, использовать методы мониторинга рынка туристических услуг, обеспечивать процесс обслуживания с учетом требований потребителей (профилизация «Экономика и управление туристическим бизнесом»);

– продвигать гостиничный продукт на рынке с использованием современных технологий, формировать благоприятный имидж организации (профилизация «Экономика и управление гостиничным бизнесом»).

В результате изучения учебной дисциплины студент должен

знать:

сущность и элементы маркетинговых коммуникаций; нормативно-правовую базу, регуливающую рекламную деятельность; процесс проведения рекламных кампаний; способы рекламирования, содержание деятельности рекламных

агентств и рекламных служб организаций; приемы разработки и реализации мероприятий по связям с общественностью;

уметь:

планировать и организовывать рекламную кампанию предприятия туристической индустрии; разрабатывать рекламное обращение; использовать нормативно-правовые источники информации для решения поставленных задач; организовывать связи со средствами массовой информации, целевыми аудиториями; устанавливать отношения с государственными и общественными организациями; анализировать результаты деятельности по связям с общественностью;

иметь навык:

планирования и организации рекламной деятельности предприятий туристической индустрии; владения методиками формирования рекламного бюджета и определения эффективности рекламной деятельности; владения базовыми теоретическими знаниями разработки и реализации мероприятий по связям с общественностью.

В рамках образовательного процесса по данной учебной дисциплине студент должен приобрести не только теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развивать свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной, социально-культурной и общественной жизни страны.

Учебная дисциплина относится к модулю «Информационные и коммуникативные технологии» компонента учреждения образования.

Учебная дисциплина «Реклама и связи с общественностью в туристической индустрии» базируется на тесной связи с другими учебными дисциплинами: «Экономика организации», «Менеджмент организации», «Маркетинг в туристической индустрии», «Экономика и управление инновациями» и др.

Форма получения образования – дневная, заочная, заочная (на базе ССО).

В соответствии с учебным планом университета на изучение учебной дисциплины отводится:

– для дневной формы получения общего высшего образования общее количество учебных часов – 166, аудиторных – 72 часа, из них лекции – 32 часа, лабораторные занятия – 8 часов, практические занятия – 32 часа.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

7 семестр - лекции – 32 часа, лабораторные занятия – 8 часов, практические занятия – 32 часа.

Самостоятельная работа студента – 94 часа.

– для заочной формы получения общего высшего образования общее количество учебных часов – 166, аудиторных – 14 часов, из них лекции – 6 часов, лабораторные занятия – 2 часа, практические занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

8 сессия: лекций – 2 часа;

9 сессия: лекций – 4 часа, лабораторные занятия – 2 часа, практические занятия – 6 часов.

Самостоятельная работа студента – 152 часа.

– для заочной формы получения общего высшего образования (на базе ССО) общее количество учебных часов – 166, аудиторных – 14 часов, из них лекции – 6 часов, лабораторные занятия – 2 часа, практические занятия – 6 часов.

Распределение аудиторного времени по курсам и семестрам:

6 сессия: лекций – 2 часа, практические занятия – 4 часа;

7 сессия: лекций – 4 часа, лабораторные занятия – 2 часа, практические занятия – 2 часа.

Самостоятельная работа студента – 152 часа.

Трудоемкость – 5 з.е.

Формы промежуточной аттестации – экзамен.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в туристической индустрии

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Базовые элементы комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, связи с общественностью, стимулирование продаж. Синтетические приемы и средства коммуникаций (формирование фирменного стиля, участие в выставках и ярмарках, событийный маркетинг и др.).

Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность рекламы. Место рекламы в удовлетворении запросов потребителей. Модель рекламной коммуникации, ее элементы. Функции рекламы: экономическая, информационная, коммуникативная, контролирующая и корректирующая, образовательная, эстетическая, управления спросом. Основные принципы рекламы.

Характеристика современного рекламного процесса. Рекламное агентство в структуре маркетинговых коммуникаций предприятия. Критерии выбора рекламных агентств.

Особенности рекламы в туристической индустрии. Отличительные черты рекламы как средства маркетинговых коммуникаций в туризме. Классификация и характеристика видов рекламы.

Тема 2. Планирование и организация рекламной деятельности

Необходимость планирования и способы организации рекламной деятельности предприятия туристической индустрии. Рекламная кампания как форма организации рекламной деятельности. Классификация рекламных кампаний. Комплекс условий, определяющих эффективность рекламной кампании.

Этапы процесса планирования рекламной деятельности: рекламные исследования, определение целей рекламы, разработка рекламного обращения, выбор средств распространения рекламы, определение рекламного бюджета. Информационное обеспечение рекламной деятельности предприятия туристической индустрии.

Сущность и основные направления рекламных исследований. Этапы процесса рекламного исследования: определение целей и задач, отбор источников информации, сбор информации, анализ собранной информации, представление результатов исследования. Направления рекламных исследований: анализ результатов предыдущей рекламной деятельности, исследование потребителей, изучение турпродукта, анализ рынка туристических услуг, оценка рынка рекламных услуг.

Определение целей рекламы. Типичные цели рекламы: формирование имиджа предприятия туристической индустрии, создание имиджа продукта, предоставление информации о продукте, корректировка представлений о

деятельности предприятия, изменение отношения к продукту, побуждение к приобретению продукта, увеличение продаж, противодействие конкуренции, подтверждение имиджа, поддержание осведомленности и спроса.

Тема 3. Разработка рекламного обращения

Рекламное обращение как центральный элемент рекламы. Место и роль уникального торгового предложения в разработке рекламного обращения. Требования, предъявляемые к уникальному торговому предложению. Творческая идея (креатив) как основа эффективного рекламного обращения. Характеристики, определяющие креатив в рекламе: актуальность, оригинальность, воздействие.

Определение темы и рекламного слогана при формировании обращения. Виды слоганов и предъявляемые к ним требования. Выражение рекламной темы посредством рекламного образа.

Структура рекламного обращения и факторы, ее определяющие. Когнитивный, аффективный, суггестивный, конативный уровни воздействия рекламы на потребителя. Рекламные модели (AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR) и их характеристики.

Форма рекламного обращения как способ его представления. Требования к форме рекламного обращения. Характеристика возможных вариантов формы.

Цвет и иллюстрации в рекламном обращении. Символическое и ассоциативное воздействие цвета на человека. Влияние цвета на восприятие рекламы. Роль иллюстраций в обеспечении высокой эффективности рекламного обращения, их функции и задачи.

Стиль рекламного обращения. Официально-деловой, научно-профессиональный, публицистический, разговорный стили рекламы, их коммуникативные характеристики. Особенности функциональных стилей рекламы.

Тема 4. Выбор средств распространения рекламы

Задачи выбора средств распространения рекламы. Требования, предъявляемые к средствам распространения рекламы. Медиапланирование как основа выбора средств распространения рекламной информации. Сущность медиапланирования, его соотношение с планом рекламной кампании. Медиаизмерения. Определение состава и расчет основных показателей медиаплана для отдельных средств распространения рекламы.

Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы: цели рекламы; соответствие средства распространения рекламы характеру целевой аудитории; рекламная деятельность конкурентов; наличие соответствующих средств; возможность использования определенного средства распространения информации; рекламный бюджет; особенности, достоинства и недостатки отдельных средств распространения рекламы; стоимость рекламы. Качественные факторы, учитываемые при выборе средств распространения

рекламы. Основное и вспомогательные средства распространения рекламы. Целесообразность использования вспомогательных средств.

Основные параметры рекламы: охват, частота, сила воздействия. Периодичность рекламных обращений.

Тема 5. Формирование рекламного бюджета

Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета. Определение общего объема средств на рекламу. Распределение средств по направлениям и статьям расходов.

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета: величина и характер целевой аудитории, роль рекламы в реализации маркетинговой стратегии предприятия, стадии жизненного цикла продукта, дифференциация продукта, уровень конкуренции на рынке, финансовые ресурсы предприятия.

Основные направления распределения рекламных ассигнований: по функциям рекламной деятельности, по сбытовым территориям, по средствам распространения рекламы.

Методы формирования рекламного бюджета. Метод финансирования от возможностей (остаточный принцип). Метод фиксированного процента. Метод соответствия конкуренту (метод аналогий, метод конкурентного паритета). Метод максимальных расходов. Метод на основе целей и задач рекламы. Инвестиционный подход (метод планирования окупаемости). Формирование рекламного бюджета на основе интегрированного подхода.

Тема 6. Оценка эффективности рекламной деятельности

Подходы к определению эффективности рекламной деятельности. Виды эффективности рекламы: экономическая, коммуникативная, социальная. Количественная неопределенность эффективности рекламы. Факторы, ограничивающие определенность ее оценки.

Экономическая эффективность рекламной деятельности. Подходы к определению экономической эффективности рекламы. Оценка экономической эффективности рекламы на основе анализа результатов эксперимента. Экспертно-аналитические методы определения экономической эффективности рекламной деятельности. Определение доли чистого эффекта рекламы. Расчет показателя рентабельности рекламы.

Коммуникативная эффективность рекламной деятельности. Подходы к определению коммуникативной эффективности рекламы. Оценка коммуникативной эффективности до проведения (предварительное тестирование), во время (текущий анализ) и после завершения (последующий анализ) рекламных мероприятий. Характеристика методов оценки эффективности (психологического восприятия, запоминаемости, воздействия на потребителя). Показатели коммуникативной эффективности рекламы.

Тема 7. Средства распространения рекламы в туристической индустрии

Реклама в прессе. Рекламные объявления, публикации обзорно-рекламного характера. Классификация прессы по критериям: направленность на целевую аудиторию; географический. Коммуникационная характеристика периодических изданий: тематическая направленность; особенность читательской аудитории; тираж; регион распространения; периодичность издания; рейтинг издания. Оценка газет, журналов: преимущества и недостатки. Правила, которых следует придерживаться при размещении рекламы в прессе. Выбор месторасположения и определение размера рекламного обращения в издании. Разработка текста рекламного объявления.

Печатная реклама, ее отличительные особенности в сравнении с рекламой в прессе. Виды, содержание и оформление печатной рекламы. Характеристика основных видов печатной рекламы предприятий туристической индустрии: каталог, проспект, буклет, плакат, рекламная листовка, рекламно-подарочные издания, меню и др.

Аудиовизуальная реклама: кинофильм, видеофильм, слайд-фильм, их характеристика.

Радиореклама. Оценка радио как канала распространения рекламы, преимущества и недостатки. Характеристика основных видов радиорекламы: радиообъявление, радиоролик, радиорепортаж.

Телевизионная реклама. Оценка телевидения как канала распространения рекламы, преимущества и недостатки. Характеристика основных видов телерекламы: телоролик (клип), телеобъявление, рекламная телепередача, телезаставка.

Наружная реклама. Преимущества и недостатки наружной рекламы как канала ее распространения. Средства наружной рекламы: вывеска рекламного характера, панно, рекламные конструкции, плакат, растяжка, щит, электронное табло и др.

Реклама на транспортном средстве. Оценка рекламы на транспорте (наружная и внутренняя). Правила размещения наружной рекламы и рекламы на транспортном средстве.

Реклама с использованием электросвязи. Размещение (распространение) рекламы посредством телефонной, телексной, факсимильной, сотовой подвижной электросвязи, электронной почты.

Реклама в интернет. Возможности использования интернет как средства распространения рекламы. Характеристика отдельных средств рекламы в интернет: web-сайт, специализированные серверы, медийная реклама, контекстная реклама, поисковая реклама.

Тема 8. Регулирование рекламной деятельности

Объективная необходимость законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности. Участие потребителей, общественных организаций, государства в регулировании рекламы. Влияние международных

неправительственных организаций на унификацию требований к рекламе. Принципы и нормы рекламы в соответствии с Международным кодексом рекламной деятельности. Государственное регулирование как важнейшая составляющая системы управления рекламной деятельностью.

Правовое регулирование рекламной деятельности: функции и задачи. Закон Республики Беларусь «О рекламе» как основной нормативно-правовой акт регулирования рекламной деятельности. Органы, осуществляющие государственное регулирование в области рекламы, их полномочия. Межведомственный совет по рекламе: цели его создания, задачи, права.

Общие и специальные нормы, устанавливающие требования к содержанию рекламной информации. Регулирование отдельных видов рекламы: печатной, телевизионной, радиорекламы, рекламы с использованием электросвязи, наружной, рекламы на транспортных средствах. Социальная реклама.

Права и обязанности рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламодистрибьютера.

Правовое регулирование размещения средств наружной рекламы, размещения (распространения) и согласования наружной рекламы, рекламы на транспортных средствах.

Тема 9. Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций

Связи с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность маркетинговых коммуникаций по связям с общественностью. Общественность и общественное мнение. Понятие общественности. Определение целевых групп общественности. Понятие общественного мнения. Методы исследования общественного мнения. Влияние на общественное мнение.

Роль и функциональная значимость связей с общественностью в системе управления. Анализ трактовок и определений понятия «связи с общественностью» или «public relations (PR)». Эволюция концепций public relations.

Этические основы общественных связей. Кодекс профессионального поведения и этики Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA).

Организация деятельности по связям с общественностью. Постановка целей и задач, обоснование средств и приемов, анализ результатов. Направления, функциональные составляющие PR. Формирование связей со средствами массовой информации, целевыми аудиториями, государственными и общественными организациями. Анализ и оценка результатов деятельности по связям с общественностью. Подходы к оценке эффективности PR-кампаний.

Тема 10. Формирование связей со средствами массовой информации

Средства и приемы формирования связей со средствами массовой информации. Построение отношений со СМИ, направления PR-мероприятий.

Основные приемы установления связей со средствами массовой информации. Подготовка сообщений и информационных пакетов для прессы. Виды материалов для прессы. Подготовка и рассылка в средства массовой информации пресс-релизов (пресс-бюллетеней). Организация и проведение пресс-конференций, брифингов. Посещение предприятия туристической индустрии представителями средств массовой информации. Организация интервью и выступлений руководителей и специалистов предприятия туристической индустрии.

Тема 11. Организация связей с целевыми аудиториями

Средства и приемы формирования связей с целевыми аудиториями. Корпоративная коммуникация. Организация пропагандистских мероприятий. Спонсорство.

Инструменты корпоративной (общекорпоративной) коммуникации: участие в благотворительных акциях, общественной жизни города; рассылка печатной продукции деловым партнерам, постоянным клиентам, целевым аудиториям; участие, публичные выступления представителей предприятия на конференциях, бизнес-семинарах, презентациях; членство в различных ассоциациях; выпуск информационных листков, газеты для сотрудников предприятия, проведение совместных мероприятий.

Организация пропагандистских мероприятий. Отношения с потребителями как важнейшее направление PR-деятельности предприятия. Характеристика пропагандистских мероприятий: специализированные семинары, симпозиумы, презентации, дегустации, дни открытых дверей, юбилеи и т.д. Организация приемов, их виды, порядок проведения.

Взаимодействие с органами государственного управления, общественными организациями.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Дневная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов							Литература	Форма контроля знаний	
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия	Количество часов управляемой самостоятельной работы					
						лекции	практические занятия	семинарские занятия			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Тема 1	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в туристической индустрии	2								[1-4, 6, 7, 12]	Экспресс-опрос
	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в туристической индустрии		2							[1-4, 6, 7, 12]	Опрос
Тема 2	Планирование и организация рекламной деятельности	2								[1, 2, 4-7, 10]	Экспресс-опрос
	Планирование и организация рекламной деятельности		2							[1, 2, 4-7, 10]	Опрос
Тема 3	Разработка рекламного обращения	2								[1-6, 10]	Экспресс-опрос
	Разработка рекламного обращения		2				2			[1-6, 10]	Опрос, тесты
Тема 4	Выбор средств распространения рекламы	2								[1-4, 6, 9, 11]	Экспресс-опрос
	Выбор средств распространения рекламы		2							[1-4, 6, 9, 11]	Контрольная работа № 1
Тема 5	Формирование рекламного бюджета	2								[1-6, 10]	Экспресс-опрос
	Формирование рекламного бюджета		2							[1-6, 10]	Опрос
Тема 6	Оценка эффективности рекламной деятельности	2								[1-4, 6, 10, 11]	Экспресс-опрос

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	Оценка эффективности рекламной деятельности		2						[1-4, 6, 10, 11]	Опрос, тесты
Тема 7	Средства распространения рекламы в туристической индустрии	2				2			[1-8, 10, 11]	Экспресс-опрос
	Средства распространения рекламы в туристической индустрии		2				2		[1-8, 10, 11]	Контрольная работа № 2
	Разработка рекламной кампании организации туристической индустрии				4				[1-8, 10, 11]	Защита отчета по лабораторной работе
Тема 8	Регулирование рекламной деятельности	2				2			[1-6, 12, 13]	Экспресс-опрос
	Регулирование рекламной деятельности		2						[1-6, 12, 13]	Опрос
Тема 9	Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций	2				2			[1-4, 6, 11]	Экспресс-опрос
	Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций		2				2		[1-4, 6, 11]	Опрос, тесты
Тема 10	Формирование связей со средствами массовой информации	2				2			[1-4, 7, 8, 11]	Экспресс-опрос
	Формирование связей со средствами массовой информации		2				2		[1-4, 7, 8, 11]	Опрос, тесты
	Изучение средств и приемов формирования связей со средствами массовой информации				4				[1-4, 7, 8, 11]	Защита отчета по лабораторной работе
Тема 11	Организация связей с целевыми аудиториями	2				2			[1-4, 6-8, 11]	Экспресс-опрос
	Организация связей с целевыми аудиториями		4						[1-4, 6-8, 11]	Контрольная работа № 3
Итого 7 семестр		22	24		8	10	8			Экзамен
Всего часов		22	24		8	10	8			

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Заочная форма получения высшего образования

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
8 сессия							
Тема 1	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в туристической индустрии	1				[1-4, 6, 7, 12]	-
Тема 2	Планирование и организация рекламной деятельности	1				[1, 2, 4-7, 10]	-
Итого 8 сессия		2					-
9 сессия							
Тема 3	Разработка рекламного обращения		2			[1-6, 10]	Опрос, тесты
Тема 4	Выбор средств распространения рекламы	1				[1-4, 6, 9, 11]	Экспресс-опрос
Тема 5	Формирование рекламного бюджета		1			[1-6, 10]	Опрос
Тема 6	Оценка эффективности рекламной деятельности		1			[1-4, 6, 10, 11]	Опрос, тесты
Тема 7	Средства распространения рекламы в туристической индустрии	1				[1-8, 10, 11]	Экспресс-опрос
	Разработка рекламной кампании организации туристической индустрии				2	[1-8, 10, 11]	Защита отчета по лабораторной работе
Тема 9	Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций	1				[1-4, 6, 11]	Экспресс-опрос
Тема 10	Формирование связей со средствами массовой информации		1			[1-4, 7, 8, 11]	Опрос, тесты
Тема 11	Организация связей с целевыми аудиториями	1				[1-4, 6-8, 11]	Экспресс-опрос
	Организация связей с целевыми аудиториями		1			[1-4, 6-8, 11]	Опрос, тесты
Итого 9 сессия		4	6		2		Экзамен
Всего часов		6	6		2		

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Заочная форма получения высшего образования (на базе ССО)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Литература	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия	лабораторные занятия		
6 сессия							
Тема 1	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в туристической индустрии	1				[1-4, 6, 7, 12]	-
Тема 2	Планирование и организация рекламной деятельности	1				[1, 2, 4-7, 10]	-
Итого 6 сессия		2					-
7 сессия							
Тема 3	Разработка рекламного обращения		2			[1-6, 10]	Опрос, тесты
Тема 4	Выбор средств распространения рекламы	1				[1-4, 6, 9, 11]	Экспресс-опрос
Тема 5	Формирование рекламного бюджета		1			[1-6, 10]	Опрос
Тема 6	Оценка эффективности рекламной деятельности		1			[1-4, 6, 10, 11]	Опрос, тесты
Тема 7	Средства распространения рекламы в туристической индустрии	1				[1-8, 10, 11]	Экспресс-опрос
	Разработка рекламной кампании организации туристической индустрии				2	[1-8, 10, 11]	Защита отчета по лабораторной работе
Тема 9	Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций	1				[1-4, 6, 11]	Экспресс-опрос
Тема 10	Формирование связей со средствами массовой информации		1			[1-4, 7, 8, 11]	Опрос, тесты
Тема 11	Организация связей с целевыми аудиториями	1				[1-4, 6-8, 11]	Экспресс-опрос
	Организация связей с целевыми аудиториями		1			[1-4, 6-8, 11]	Опрос, тесты
Итого 7 сессия		4	6		2		Экзамен
Всего часов		6	6		2		

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : [учебное пособие для студентов учреждений высшего образования] / В. Ю. Шутилин, В. С. Протасеня, Н. Н. Анохина [и др.] ; под ред. В. Ю. Шутилина, В. С. Протасени. – Минск : БГЭУ, 2024. – 537, [1] с.
2. Дурович, А. П. Интегрированные маркетинговые коммуникации : [учебное пособие для студентов учреждений высшего образования] / А. П. Дурович, Н. И. Гришко. – Минск : РИВШ, 2024. – 282 с.
3. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям / Е. А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – Москва : Юрайт, 2023. – 208 с.

Дополнительная:

4. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2022. – 171 с. – ISBN 978-5-369-01485-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1856787> (дата обращения: 13.11.2025). – Режим доступа: по подписке.
5. Гончарова, Л. М. Рекламная коммуникация сферы туризма : монография / Л. М. Гончарова. – Москва : ИНФРА-М, 2025. – 158 с. – ISBN 978-5-16-011969-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2204282> (дата обращения: 13.11.2025). – Режим доступа: по подписке.
6. Ключевская, И. С. Рекламная и PR-деятельность гостиничного предприятия : учебное пособие / И. С. Ключевская. – Москва : ИНФРА-М, 2023. – 359 с. – ISBN 978-5-16-017423-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1852505> (дата обращения: 13.11.2025). – Режим доступа: по подписке.
7. Ключевская, И. С. Продвижение гостиничного предприятия в новых экономических условиях развития рынка: тренды и особенности : монография / И. С. Ключевская. – Москва : ИНФРА-М, 2025. – 219 с. – ISBN 978-5-16-020331-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2169738> (дата обращения: 13.11.2025). – Режим доступа: по подписке.
8. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учеб. пособие / Г. Н. Крайнов. – СПб. : Лань, 2018. – 369 с.
9. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – М. : Дашков и К, 2020. – 177 с.

10. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Социально-культурный сервис и туризм" / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 6-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. – 191 с.

11. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2019. – 552 с.

Нормативные правовые акты:

12. О рекламе : Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3: в ред. от 6 янв. 2024 г. : с изм. и доп., вступившими в силу с 01 июля 2025 г. // iLex : информ. правовая система (дата обращения: 20.10.2025).

13. О мерах по реализации Закона Республики Беларусь "Об изменении законов по вопросам рекламы" : Постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 7 июля 2021 г. № 395 : в ред. от 30 сент. 2024 г. : с изм. и доп., вступившими в силу с 01 июля 2025 г. // iLex : информ. правовая система (дата обращения: 20.10.2025).

Перечень вопросов для проведения экзамена

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций, его структура.
2. Базовые элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, их характеристика.
3. Синтетические приемы и средства маркетинговых коммуникаций, их характеристика.
4. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. Сущность рекламы.
5. Модель рекламной коммуникации, ее элементы.
6. Функции рекламы: экономическая, информационная, коммуникативная.
7. Функции рекламы: контролирующая и корректирующая, образовательная, эстетическая, управления спросом.
8. Основные принципы рекламы.
9. Характеристика рекламного процесса.
10. Критерии выбора рекламных агентств.
11. Классификация и характеристика видов рекламы.
12. Рекламная кампания как форма организации рекламной деятельности.
13. Классификация рекламных кампаний.
14. Этапы процесса планирования рекламной деятельности.
15. Сущность и основные направления рекламных исследований.
16. Этапы процесса рекламного исследования.
17. Определение целей рекламы. Типичные цели рекламы.
18. Рекламное обращение как центральный элемент рекламы.
19. Требования, предъявляемые к уникальному торговому предложению.
20. Определение темы и рекламного слогана при формировании обращения.

21. Виды рекламных слоганов и предъявляемые к ним требования.
22. Рекламные модели (AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR) и их характеристики.
23. Структура рекламного обращения, ее варианты.
24. Форма рекламного обращения как способ его представления.
25. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении.
26. Стили рекламного обращения (официально-деловой, научно-профессиональный), их коммуникативные характеристики.
27. Стили рекламного обращения (публицистический, разговорный), их коммуникативные характеристики.
28. Цель и задачи выбора средств распространения рекламы.
29. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы.
30. Сущность медиапланирования, его соотношение с планом рекламной кампании.
31. Медиаизмерения, принципы их осуществления.
32. Виды медиаисследований. Основные параметры рекламной кампании: охват, частота, рейтинг, сила воздействия.
33. Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета.
34. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
35. Методы формирования рекламного бюджета: финансирование от возможностей, метод фиксированного процента.
36. Методы формирования рекламного бюджета: соответствие конкуренту, на основе интегрированного подхода.
37. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности. Виды эффективности рекламы.
38. Экономическая эффективность рекламной деятельности, подходы к ее определению.
39. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности, характеристика методов ее оценки.
40. Реклама в прессе. Коммуникационная характеристика периодических изданий.
41. Реклама в прессе. Разработка текста, определение месторасположения и размера рекламного обращения в издании.
42. Печатная реклама, ее отличительные особенности в сравнении с рекламой в прессе.
43. Характеристика основных видов печатной рекламы.
44. Аудиовизуальная реклама, характеристика ее основных видов.
45. Характеристика основных видов радиорекламы.
46. Характеристика основных видов телевизионной рекламы.
47. Наружная реклама, ее основное назначение, группировка средств.
48. Средства наружной рекламы, их характеристика.
49. Характеристика отдельных средств рекламы в интернет.
50. Продвижение в социальных сетях.

51. Принципы и нормы рекламы в соответствии с Международным кодексом рекламной деятельности.
52. Правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь.
53. Сущность маркетинговых коммуникаций по связям с общественностью.
54. Понятие общественности и общественного мнения. Определение целевых групп общественности.
55. Этические основы общественных связей. Кодекс профессионального поведения и этики Международной ассоциации по связям с общественностью (IPRA).
56. Организация деятельности по связям с общественностью.
57. Постановка целей и задач PR-деятельности.
58. Средства и приемы формирования связей со средствами массовой информации.
59. Характеристика отдельных приемов установления связей со средствами массовой информации
60. Основные приемы и средства формирования связей с целевыми аудиториями.
61. Инструменты корпоративной (общефирменной) коммуникации.
62. Организация пропагандистских мероприятий, их характеристика.

Перечень лабораторных занятий

Номер темы	Название темы лабораторного занятия	Количество часов	Методическое обеспечение занятия
7	Разработка рекламной кампании организации туристической индустрии	4	ПО поисковых сервисов Yandex, Google
10	Изучение средств и приемов формирования связей со средствами массовой информации	4	Браузер Microsoft Edge, ППП Microsoft Office
Всего часов		8	

Примерный перечень заданий управляемой самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

Номер темы	Название темы занятия	Количество часов УСПС		Методическое обеспечение занятия
		лекции	практические занятия	
3	Разработка рекламного обращения		2	Материалы размещены на платформе LMS Moodle
7	Средства распространения рекламы в туристической индустрии	2	2	Материалы размещены на платформе LMS Moodle
8	Регулирование рекламной деятельности	2		Материалы размещены на платформе LMS Moodle

9	Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций	2	2	Материалы размещены на платформе LMS Moodle
10	Формирование связей со средствами массовой информации	2	2	Материалы размещены на платформе LMS Moodle
11	Организация связей с целевыми аудиториями	2		Материалы размещены на платформе LMS Moodle

Организация самостоятельной работы студентов

Для получения компетенций по учебной дисциплине важным этапом является самостоятельная работа студентов.

На самостоятельную работу обучающегося дневной формы получения образования отводится 94 часа, заочной формы получения образования – 152 часа, заочной формы получения образования на базе ССО – 152 часа.

Содержание самостоятельной работы обучающихся включает все темы учебной дисциплины из раздела «Содержание учебного материала».

При изучении учебной дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- углубленное изучение разделов, тем, отдельных вопросов, понятий;
- подготовка к выполнению контрольных работ;
- подготовка к практическим, лабораторным занятиям, в том числе подготовка сообщений, тематических докладов, информационных и демонстративных материалов, рефератов, презентаций и т.д.;
- подготовка отчетов по результатам выполнения индивидуальных практических и лабораторных работ;
- работа с учебной, справочной, аналитической и другой литературой и материалами;
- составление обзора научной (научно-технической) литературы по заданной теме;
- выполнение информационного поиска и составление тематической подборки литературных источников, интернет-источников;
- аналитическую обработку текста (аннотирование, реферирование, рецензирование, составление резюме);
- подготовку к сдаче промежуточной аттестации.

Контроль качества усвоения знаний

Диагностика качества усвоения знаний проводится в рамках текущей и промежуточной аттестаций.

Мероприятия *текущей аттестации* проводятся в течение семестра и включают в себя следующие формы контроля:

- контрольная работа;
- тест;

экспресс-опрос на аудиторных занятиях;
опрос;
учебное задание;
отчет о выполнении лабораторных исследований.

Текущая аттестация по учебной дисциплине проводится три раза в семестр.

Результаты текущей аттестации за семестр, полученные в ходе проведения мероприятий текущей аттестации, оцениваются отметкой в баллах по десятибалльной шкале и отражаются в ведомости текущей аттестации по учебной дисциплине.

Требования к обучающемуся при прохождении промежуточной аттестации.

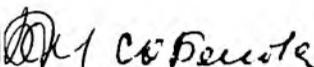
Обучающиеся допускаются к промежуточной аттестации по учебной дисциплине при условии успешного прохождения текущей аттестации (выполнения мероприятий текущего контроля) по учебной дисциплине, предусмотренной в текущем семестре данной учебной программой.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Методика формирования отметки по учебной дисциплине

В соответствии с Положением о рейтинговой системе оценки знаний, умений и навыков студентов БГЭУ.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ
С ДРУГИМИ УЧЕБНЫМИ ДИСЦИПЛИНАМИ СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Экономика и управление инвестиционной деятельностью	Кафедра экономики торговли и услуг	Замечаний и предложений нет 	

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»,
(Регистрационный № УД-_____/уч. от __.__.2025)
на 20__/20__ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики и управления туристической индустрией (протокол № __ от _____ 202__ г.)

Заведующий кафедрой
экономики и управления
туристической индустрией _____

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета коммерции
и туристической индустрии _____