

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор учреждения образования  
«Белорусский государственный  
экономический университет»

  
\_\_\_\_\_ В.Ю. Шутилин

« 26 » \_\_\_\_\_ 02 \_\_\_\_\_ 2021 г.

Регистрационный № УД 4668-21/уч.

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

Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности  
1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией»

Учебная программа составлена на основе учебного плана учреждения высшего образования по специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией», утвержденного 10.06.2013, регистрационный № 40 Р-13 (специализация 1-25 01 13 02 «Экономика и управление гостиницами и ресторанами»), регистрационный № 41 Р-13 (специализация 1-25 01 13 03 «Экономика и управление санаторно-курортными и оздоровительными организациями»), регистрационный № 42 Р-13 (специализация 1-25 01 13 01 «Экономика и управление туристической деятельностью»), образовательного стандарта ОСВО 1-25 01 13-2013, утвержденного 30.08.2013, № 88.

#### **СОСТАВИТЕЛИ:**

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

#### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

**Якушенко К.В.**, заведующий кафедрой «Маркетинг» Белорусского национального технического университета, кандидат экономических наук, доцент;

**Климченя Л.С.**, заведующий кафедрой 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 № 6 от 14.01.2021);

Научно-методическим советом учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 3 от 17.02. 2021 г.).

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Реклама и связи с общественностью в туристической индустрии» разработана для обучающихся по специальности 1-250113 «Экономика и управление туристской индустрией» в соответствии с образовательным стандартом специальности.

Успех функционирования предприятий туристической индустрии во многом определяется эффективностью продвижения услуг на рынке. Для решения задач продвижения активно используются такие маркетинговые инструменты как реклама и связи с общественностью (public relations или PR). Указанные инструменты маркетинга устанавливают, поддерживают и развивают коммуникации между производителями туристических услуг и потребителями, посредниками, контактными аудиториями. С помощью рекламы и PR поддерживается обратная связь с рынком.

Учебная дисциплина «Реклама и связи с общественностью в туристической индустрии» направлена на формирование знаний, необходимых при организации рекламной деятельности и мероприятий по связям с общественностью, для обеспечения успешного продвижения и сбыта туристических услуг, решения других маркетинговых задач.

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

### **Задачи учебной дисциплины:**

- раскрыть сущность рекламы, ее особенности в туристической индустрии;
- охарактеризовать процесс планирования и способы организации рекламной деятельности предприятий туриנדустрии;
- приобрести умения и навыки разработки рекламного обращения;
- раскрыть подходы к формированию рекламного бюджета и определению эффективности рекламной деятельности;
- охарактеризовать средства распространения рекламы в туристической индустрии;
- раскрыть сущность маркетинговых коммуникаций по связям с общественностью;
- освоить основные приемы установления связей со средствами массовой информации, целевыми аудиториями.

Структура учебной программы и методика преподавания учебной дисциплины учитывают последние достижения научно-технического прогресса, передовой отечественный и зарубежный опыт развития туристической индустрии, ориентируя обучающихся на приобретение соответствующих академических, социально-личностных и профессиональных компетенций.

Специалист должен:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.
- АК-4. Уметь работать самостоятельно.
- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.
- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.
- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-6. Уметь работать в команде.
- СЛК-7. Уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия.
- СЛК-8. Адаптироваться к новым ситуациям социально-профессиональной деятельности, реализовывать накопленный опыт, свои возможности.

Специалист должен быть способен:

- ПК-1. Работать с юридической литературой, трудовым и отраслевым законодательством.
- ПК-2. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- ПК-3. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-6. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками.
- ПК-7. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-8. Принимать управленческие решения в организации туристической деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства.
- ПК-9. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.
- ПК-10. Владеть современными средствами телекоммуникаций.
- ПК-12. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.
- ПК-20. Разрабатывать предложения по оптимизации ассортимента услуг, предлагаемых организациями туристической индустрии.
- ПК-28. Принимать участие в исследованиях, связанных с совершенствованием и развитием соответствующих объектов туристической индустрии.

– ПК-29. Изучать и анализировать тенденции развития национального и международного туризма.

– ПК-34. Разрабатывать отдельные компоненты стратегии и тактики осуществления производственно-хозяйственной деятельности организации туристической индустрии.

– ПК-35. Использовать комплексный подход при решении проблем функционирования организации туристической индустрии.

В результате изучения учебной дисциплины студент должен:

**знать:**

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

**владеть:**

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

Изучение учебной дисциплины «Реклама и связи с общественностью в туристической индустрии» базируется на тесной связи с другими учебными дисциплинами: «Экономика туристической индустрии», «Менеджмент туристической индустрии», «Маркетинг в туристической индустрии», «Компьютерные информационные технологии».

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» дневной формы получения высшего образования учебная программа рассчитана на 108 часов, из них аудиторных

занятий – 54 часа. Распределение по видам занятий: лекций – 28 часов; практических занятий – 26 часов. Форма текущей аттестации – зачет.

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» **заочной формы получения высшего образования** учебная программа рассчитана на 108 часов, из них аудиторных занятий – 12 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 6 часов; практических занятий – 6 часов. Форма текущей аттестации – зачет.

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» **заочной формы получения высшего образования (сокращенный срок обучения)** учебная программа рассчитана на 108 часов, из них аудиторных занятий – 10 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 4 часа; практических занятий – 6 часов. Форма текущей аттестации – зачет.

В соответствии с учебным планом специальности 1-25 01 13 «Экономика и управление туристской индустрией» **заочной формы получения высшего образования (интегрированные с образовательными программами среднего специального образования)** учебная программа рассчитана на 108 часов, из них аудиторных занятий – 10 часов. Распределение по видам занятий: лекций – 6 часов; практических занятий – 4 часа. Форма текущей аттестации – зачет.

## **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 Интернете. Возможности использования Интернета как средства распространения рекламы. Характеристика отдельных средств рекламы в Интернете: Web-сайт, специализированные серверы, баннерная реклама, реклама в электронных конференциях, через электронную почту.

## **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 (общефирменной) 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.

## **Тема 12 Установление отношений с государственными и общественными организациями**

Взаимодействие с органами государственной власти и управления, общественными организациями и объединениями. Лоббирование: понятие, значение, этапы, методы. Формирование лобби. Лоббизм. Приглашение руководителей органов государственной власти и управления, общественных организаций к участию в мероприятиях, организуемых предприятием туристической индустрии. Консультирование.

Спонсорство. Разновидности спонсорства.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»  
ДЛЯ ДНЕВНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в туристической индустрии	2	2					[4, 5, 6, 8]	Опрос
2	Планирование и организация рекламной деятельности	2	2					[4, 5, 6, 9]	Опрос
3	Разработка рекламного обращения	4					2	[4, 5, 6, 10]	Опрос, тесты
4	Выбор средств распространения рекламы	2	2					[4, 6, 11]	Контрольная работа № 1
5	Формирование рекламного бюджета	2	2					[4, 5, 6]	Опрос
6	Оценка эффективности рекламной деятельности	2	2					[4, 6, 15]	Опрос, тесты
7	Средства распространения рекламы в туристической индустрии	2	2			2	2	[4, 5, 6, 13]	Контрольная работа № 2
8	Регулирование рекламной деятельности		2			2		[1, 2, 3]	Опрос
9	Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций	2					2	[5, 7, 12, 14]	Опрос, тесты
10	Формирование связей со средствами массовой информации					2	2	[5, 7, 12]	Опрос, тесты
11	Организация связей с целевыми аудиториями		2			2		[5, 7, 12]	Контрольная работа № 3
12	Установление отношений с государственными и общественными организациями		2			2		[5, 7, 12]	Опрос
<b>Всего часов</b>		<b>18</b>	<b>18</b>			<b>10</b>	<b>8</b>		<b>Зачет</b>

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»  
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в туристической индустрии	1						[4, 5, 6, 8]	
2	Планирование и организация рекламной деятельности	1						[4, 5, 6, 9]	
3	Разработка рекламного обращения		2					[4, 5, 6, 10]	Опрос
4	Выбор средств распространения рекламы	1						[4, 6, 11]	
5	Формирование рекламного бюджета		1					[4, 5, 6]	Опрос
6	Оценка эффективности рекламной деятельности		1					[4, 6, 15]	Опрос
7	Средства распространения рекламы в туристической индустрии	1						[4, 5, 6, 13]	
8	Регулирование рекламной деятельности							[1, 2, 3]	
9	Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций	1						[5, 7, 12, 14]	
10	Формирование связей со средствами массовой информации		1					[5, 7, 12]	Опрос
11	Организация связей с целевыми аудиториями	1	1					[5, 7, 12]	Опрос
12	Установление отношений с государственными и общественными организациями							[5, 7, 12]	
<b>Всего часов</b>		<b>6</b>	<b>6</b>						<b>Зачет</b>

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»  
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (СОКРАЩЕННЫЙ СРОК ОБУЧЕНИЯ)**

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						лекции	ИЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в туристической индустрии	1						[4, 5, 6, 8]	
2	Планирование и организация рекламной деятельности	1						[4, 5, 6, 9]	
3	Разработка рекламного обращения		2					[4, 5, 6, 10]	Опрос
4	Выбор средств распространения рекламы							[4, 6, 11]	
5	Формирование рекламного бюджета		1					[4, 5, 6]	Опрос
6	Оценка эффективности рекламной деятельности		1					[4, 6, 15]	Опрос
7	Средства распространения рекламы в туристической индустрии	1						[4, 5, 6, 13]	
8	Регулирование рекламной деятельности							[1, 2, 3]	
9	Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций	1						[5, 7, 12, 14]	
10	Формирование связей со средствами массовой информации		1					[5, 7, 12]	Опрос
11	Организация связей с целевыми аудиториями		1					[5, 7, 12]	Опрос
12	Установление отношений с государственными и общественными организациями							[5, 7, 12]	
<b>Всего часов</b>		<b>4</b>	<b>6</b>						<b>Зачет</b>

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ»  
ДЛЯ ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
(ИНТЕГРИРОВАННЫЕ С ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМИ ПРОГРАММАМИ СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ)**

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов						Иное	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Количество часов УСП			
						лекции	ПЗ (СЗ)		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций, ее особенности в туристической индустрии	1						[4, 5, 6, 8]	
2	Планирование и организация рекламной деятельности	1						[4, 5, 6, 9]	
3	Разработка рекламного обращения	1	1					[4, 5, 6, 10]	Опрос
4	Выбор средств распространения рекламы							[4, 6, 11]	
5	Формирование рекламного бюджета		1					[4, 5, 6]	Опрос
6	Оценка эффективности рекламной деятельности	1						[4, 6, 15]	Опрос
7	Средства распространения рекламы в туристической индустрии	1						[4, 5, 6, 13]	
8	Регулирование рекламной деятельности							[1, 2, 3]	
9	Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций	1						[5, 7, 12, 14]	
10	Формирование связей со средствами массовой информации		1					[5, 7, 12]	Опрос
11	Организация связей с целевыми аудиториями		1					[5, 7, 12]	Опрос
12	Установление отношений с государственными и общественными организациями							[5, 7, 12]	
<b>Всего часов</b>		<b>6</b>	<b>4</b>						<b>Зачет</b>



## **ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

### ***Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Реклама и связи с общественностью в туристической индустрии»***

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов. Рекомендуется бюджет времени для самостоятельной работы в среднем 2-2,5 часа на 2-х часовое аудиторное занятие.

Основными направлениями самостоятельной работы студента являются:

- первоначально подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
- ознакомление со списком рекомендуемой литературы по учебной дисциплине в целом и ее разделам, выявление наличия ее в библиотеке и других доступных источниках, изучение необходимой литературы, подбор дополнительной литературы;
- изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
- подготовка к практическим занятиям, изучая основную и дополнительную литературу;
- подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, контрольные работы, устные опросы и т.п.);
- подготовка к зачету.

### ***Нормативные и законодательные акты***

1. О рекламе [Электронный ресурс]: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3: в ред. Закона Респ. Беларусь от 04.01.2021 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

2. О реализации Закона Республики Беларусь «О рекламе» [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 12 ноября 2007 г., № 1497: в ред. постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 13.01.2017 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

3. О межведомственном совете по рекламе [Электронный ресурс]: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 25 марта 1998 г., № 460: в ред. постановления Совета Министров Респ. Беларусь от 16.12.2016 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2021.

## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная:*

1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М. : Юрайт, 2019. – 192 с.
2. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. – СПб. : Питер, 2020. – 495 с.
3. Мельникова, Н. А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. – М. : Дашков и К, 2020. – 177 с.
4. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR : учеб. пособие / Г. Н. Крайнов. – СПб. : Лань, 2018. – 369 с.

### *Дополнительная:*

5. Архангельская, И. Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / И. Б. Архангельская, Л. Г. Мезина, А. С. Архангельская. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2020. – 169 с.
6. Гончарова, Л. М. Рекламная коммуникация сферы туризма : монография / Л. М. Гончарова. – М. : Инфра-М, 2018. – 157 с.
7. Ветитнев, А. М. Информационно-коммуникационные технологии в туризме : учебник / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. – М. : Юрайт, 2019. – 340 с.
8. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2019. – 431 с.
9. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2019. – 552 с.
10. Елина, Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие / Е. А. Елина. – М. : Дашков и К, 2016. – 135 с.
11. Щербаков, С. В. Таргетированная реклама. Точно в яблочко: как быстро и дешево получать клиентов из социальных сетей / С. В. Щербаков. – СПб. : Питер, 2019. – 269 с.
12. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учеб. пособие / А. Н. Чумиков. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 157 с.

## ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

<p>Название учебной дисциплины, которой требуется согласование</p>	<p>Название кафедры</p>	<p>Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине</p>	<p>Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)</p>
<p>Практический курс перевода</p>	<p>Кафедра профессионально ориентированной английской речи</p>	<p style="text-align: center;">нет</p> <p style="text-align: center;"><i>И.А. Белица</i></p>	<p>Учебную программу по учебной дисциплине «Реклама и связи с общественностью в туристической индустрии» рекомендовать к утверждению (протокол № 6 от 14.01.2021 г.)</p>

**ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО**  
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 \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.)

Заведующий кафедрой  
канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_

О.В. Ежель

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета коммерции  
и туристической индустрии \_\_\_\_\_

А.И. Ерчак