

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Владимирович  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 25.09.2023 17:01:57  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:



Руководитель ООП

*(Handwritten signature)*  
08 2022г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

**Реклама в сервисе**

Направление подготовки

43.03.01. Сервис

Направленность (профиль)

Социально-культурный сервис

Для студентов 4 курса,

очная форма обучения

Составитель:

Цыганова А.В.

Тверь, 2022

## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний, практических умений и навыков создания и применения различных видов рекламы в сервисной деятельности.

Задачами освоения дисциплины являются:

- изучение теоретических основ рекламной деятельности;
- получение практических навыков в методике разработки видов рекламной продукции;
- овладение основами рекламной технологии и применение практических навыков создания рекламных продуктов в сфере социально-культурного сервиса.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

В соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению «Сервис» учебная дисциплина «Реклама в сервисе» входит в обязательную часть дисциплин ООП. Дисциплина неразрывно связана с дисциплинами ООП: «Маркетинговые исследования», «Сувенирный сервис».

**3. Объем дисциплины:** 3 зачетные единицы, 108 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 13 часов, практические занятия 26 часов.

**самостоятельная работа:** 69 часов.

**4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

| Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции) | Планируемые результаты обучения по дисциплине                             |
|---|---|
| ОПК – 4 Способен осуществлять исследование рынка,                                   | ОПК - 4.3. Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том |

|  |                       |
|--|-----------------------|
| организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов | числе в сети Интернет |
|--|-----------------------|

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения зачет, 7 семестр**

**6. Язык преподавания русский.**

**1. Для студентов очной формы обучения**

| Учебная программа – наименование разделов и тем  | Всего (час.) | Контактная работа (час.) |                      |   | Самостоятельная работа, в том числе Контроль (час.) |
|--|--------------|--------------------------|----------------------|---|---|
|  |              | Лекции                   | Практические занятия | Контроль самостоятельной работы (в том числе курсовая работа) |   |
| Основные тенденции развития рекламной деятельности в России. Роль рекламы в современном обществе | 4            | 2                        | -                    | -   | 2   |
| Исторические периоды развития рекламы  | 6            | -                        | 2                    | -   | 4   |
| Культура, социально-культурная деятельность и реклама  | 4            | 2                        | -                    | -   | 2   |

|   |    |   |   |   |   |
|---|----|---|---|---|---|
| Рекламный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения.              | 6  | 2 | - | - | 4 |
| Экономические и социально-психологические особенности рекламы в сфере сервиса | 6  | - | 2 | - | 4 |
| Концепции товара в рекламе  | 4  | 2 | - | - | 2 |
| Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций                                | 8  | 1 | 2 | - | 5 |
| Правовое регулирование рекламной деятельности                                 | 4  | - | 2 | - | 2 |
| Понятие и особенности работы с рекламным обращением                           | 4  | 2 | - | - | 2 |
| Основы технологии рекламной деятельности                                      | 5  | 2 | - | - | 3 |
| Технологии создания печатной рекламы  | 8  | - | 4 | - | 4 |
| Разработка рекламных текстов, средства и приемы рекламного стиля              | 10 | - | 4 | - | 6 |
| Технологии производства наружной рекламы                                      | 8  | - | 2 | - | 6 |

|  |     |    |    |   |    |
|--|-----|----|----|---|----|
| Технологии производства видеорекламы   | 7   | -  | 2  | - | 5  |
| Товарный знак и фирменный стиль как инструмент рекламы предприятий сферы сервиса | 7   | -  | 2  | - | 5  |
| Использование мультимедийных технологий в рекламе                                | 6   | -  | 2  | - | 4  |
| Планирование рекламной кампании на предприятиях сервиса                          | 6   | -  | 2  | - | 4  |
| Эффективность рекламной деятельности   | 5   | -  | -  | - | 5  |
| Итого  | 108 | 13 | 26 | - | 69 |

### III. Образовательные технологии

| Учебная программа – наименование разделов и тем  | Вид занятия | Образовательные технологии, методы обучения |
|--|-------------|---|
| Основные тенденции развития рекламной деятельности в России. Роль рекламы в современном обществе | Лекция      | Лекция-визуализация, активное слушание      |
| Исторические периоды развития рекламы  | Семинар     | Активное слушание, доклады                  |
| Культура, социально-культурная деятельность и реклама  | Лекция      | Лекция-визуализация, активное слушание      |

|  |                 |  |
|--|-----------------|--|
| Рекламный продукт: сущность, стратегии разработки и продвижения.                 | Лекция          | Лекция-визуализация, активное слушание                   |
| Экономические и социально-психологические особенности рекламы в сфере сервиса    | Семинар         | Развернутая беседа, активное слушание                    |
| Концепции товара в рекламе   | Лекция          | Лекция-визуализация, активное слушание                   |
| Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций                                   | Лекция, семинар | Активное слушание, развернутая беседа, метод малых групп |
| Правовое регулирование рекламной деятельности                                    | Семинар         | Развернутая беседа, активное слушание                    |
| Понятие и особенности работы с рекламным обращением                              | Лекция          | Лекция-визуализация, активное слушание                   |
| Основы технологии рекламной деятельности   | Лекция          | Лекция-визуализация, активное слушание                   |
| Технологии создания печатной рекламы   | Семинар         | Метод малых групп, проектные технологии                  |
| Разработка рекламных текстов, средства и приемы рекламного стиля                 | Семинар         | Метод малых групп, проектные технологии                  |
| Технологии производства наружной рекламы   | Семинар         | Метод малых групп, проектные технологии, доклады         |
| Технологии производства видеорекламы   | Семинар         | Метод малых групп, проектные технологии                  |
| Товарный знак и фирменный стиль как инструмент рекламы предприятий сферы сервиса | Семинар         | Доклады, активное слушание                               |
| Использование мультимедийных технологий в рекламе                                | Семинар         | Развернутая беседа, активное слушание, доклады           |
| Планирование рекламной кампании на предприятиях сервиса                          | Семинар         | Доклады, развернутая беседа                              |

#### **IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации**

##### **Вопросы к зачету:**

1. Понятие, сущность и задачи рекламы.
2. Характерные черты рекламы.
3. Рекламное дело в России: история становления.

4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Формы (виды) рекламы.
6. Основные участники рекламного процесса.
7. Понятие рекламной компании, ее составляющие.
8. Этическое и правовое регулирование рекламной деятельности.
9. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
10. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы.
11. Реклама в прессе: преимущества и недостатки.
12. Технологии производства видеорекламы.
13. Радио как средство рекламы.
14. Товарный знак как инструмент рекламы предприятий сервиса.
15. Фирменный стиль как инструмент рекламы предприятий сервиса и его элементы.
16. Механизмы и эффективность воздействия рекламного текста.
17. Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы.
18. Основные критерии эффективности рекламных мероприятий.
19. Особенности рекламной деятельности в сфере сервиса.
20. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
21. Технологии производства наружной рекламы.
22. Практика имиджевой рекламы в сфере сервиса.
23. Общая характеристика рекламного рынка России.
24. Реклама на выставках и ярмарках.
25. Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели.
26. Понятие рекламной стратегии. Основные виды.
27. Рационалистические стратегии: описание, условия использования, примеры.
28. Основные виды рекламных стратегий проекционного типа.
29. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы.
30. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.

31. Особенности рекламы в туристическом бизнесе.
32. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.
33. Рекламные сувениры: их виды и использование в социально-культурном сервисе и туризме.
34. Технологии создания печатной рекламы.
35. Концепции товара в рекламе.

### **Вопросы для контроля и самоконтроля:**

1. Что такое рекламный продукт, в чем его отличие от товара?
2. Назовите основные типы рекламных продуктов.
3. В чем сущность современных рекламных стратегий?
4. Что такое бриф, его цели и функции?
5. Какие примеры вы можете привести для иллюстрации основных функций рекламы в сфере услуг?
6. Реклама как продукт коммуникации.
7. Влияние цвета на восприятие рекламы.
8. Каждый вид рекламы имеет позитивные и негативные стороны?
9. Какие цели может преследовать рекламное сообщение?
10. Какие элементы может включать в себя рекламное сообщение?
11. Перечислите известные вам ключевые параметры креативности рекламного сообщения.
12. Назовите особенности наружной рекламы.
13. Перечислите три основные технологии изготовления рекламных изображений и дайте им характеристику.
14. Что такое эффект и эффективность рекламы?

### **Варианты заданий закрытого типа**

1. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
  - А) стимулирование покупки;
  - Б) информирование о местах продажи;
  - В) формирование потенциальных потребителей;



Г) стабилизация круга покупателей

2. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- А) информативная реклама;
- Б) побудительная реклама;
- В) напоминающая реклама;
- Г) сравнительная реклама.

3. Допускается ли реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена:

- А) да;
- Б) нет.

4. В соответствии с мультирегиональной концепцией реклама должна:

- А) распространяться только на территориях, на которых проживает значительная доля целевой аудитории;
- Б) иметь особенности выражения свойств товара в соответствии с региональной спецификой;
- В) учитывать изменение климатических условий в регионах и сезонность продаж;
- Г) учитывать накал конкурентной борьбы на территории разных регионов.

5. Функции, присущие рекламе как одному из видов коммуникаций:

- А) информативная и коммуникационная;
- Б) социально-экономическая;
- В) коммуникационно-психологическая;
- Г) когнитивная.

6. Ключевым отличием интернет-рекламы от любой другой является:

- а. Отслеживание рекламных контактов
- б. Проведение маркетинговых исследований.
- в. Взаимодействие со стейкхолдерами.

7. «Эхо-фраза» представляет собой:

- А) периодически повторяемый набор слов (лозунг, девиз, слоган) для лучшего запоминания текста;
- Б) эффектная фраза в начале рекламного сообщения, модификации которой повторяются много раз;

- В) выражение в конце текста рекламного сообщения, повторяющее его заголовок или основной мотив;
- Г) «зеркальное отображение», контрастный антипод заголовка, улучшающий восприятие текста.

8. На информационном листе НЕ размещается:

- А) фирменный знак;
- Б) логотип;
- В) атрибуты фирменной символики;
- Г) атрибуты адресата.

9. Длительность привлечения внимания к рекламе на видеоролике должна быть не менее:

- А) 10 с.
- Б) 12 с.
- В) 15 с.
- Г) 5 с.

10. Минимальный набор элементов, составляющих структуру макета рекламного сообщения включает:

- А) изображение товара или услуги, текст с указанием адресной части;
- Б) название фирмы, товарный знак, лозунг;
- В) заголовок, рекламный текст, товарный знак;
- Г) логотип, текст, рекламную картинку.

### **Варианты заданий открытого типа**

1. *Укажите термин*

\_\_\_\_\_ - это практический результат реализации креативной, технологической или организационно-управленческой компоненты рекламной деятельности, используемый для удовлетворения частных, групповых и общественных потребностей в рекламе.

2. *Вставьте пропущенное слово*

Существуют два основных типа творческих рекламных стратегий. Первый тип получил название рационалистической рекламы, второй \_\_\_\_\_.

3. Как называют обобщенным понятием инструментарий продвижения в рекламной деятельности?

4. Ниже представлены термины, все они, за исключением одного, относятся к носителям печатной рекламы. Ответ запишите в виде цифры.

Плакат; 2) проспект; 3) листовка; 4) визитные карточки; 5) флаер; 6) бриф.

5. Для измерения эффективности интернет-рекламы был разработан комплекс показателей эффективности. Укажите формулу расчета коэффициента эффективности продающей интернет-рекламы *CTB (click-to-buy)*.

### **Планы семинарских занятий**

#### **Тема 1: Исторические периоды развития рекламы**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Этапы развития рекламы.
2. История возникновения и развития рекламы в США и Западной Европе (*доклад с презентацией*).
3. История возникновения и развития рекламы в России (*доклад с презентацией*).
4. Современная рекламная индустрия в России (*доклад с презентацией*).

#### **Тема 2: Экономические и социально-психологические особенности рекламы в сфере сервиса**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
2. Экономические и социально-психологические основы рекламы.

3. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг сферы сервиса и гостеприимства.
4. Влияние рекламы на модель потребительского поведения.
5. Факторы, влияющие на восприятие рекламы: культурные, социальные, личностные, психологические.
6. Выполнение заданий.

### **Тема 3: Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Различные маркетинговые коммуникации:
  - реклама,
  - связи с общественностью,
  - директ-маркетинг,
  - личные продажи,
  - стимулирование сбыта,
  - выставочная деятельность
  - интернет- реклама.
2. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
3. Выполнение заданий.

### **Тема 4: Правовое регулирование рекламной деятельности**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Общая характеристика законодательного регулирования рекламы. Федеральный закон «О рекламе».
2. Требования к рекламе.
3. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
4. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.

## 5. Выполнение заданий.

### **Тема 5:** Средства распространения рекламной информации

#### *Вопросы для обсуждения:*

1. Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в Интернете.
2. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность.
3. Современные тенденции развития рекламных носителей.
4. Выполнение заданий.

### **Тема 6:** Разработка рекламных текстов, средства и приемы рекламного стиля

#### *Вопросы для обсуждения:*

1. Зависимость языка рекламы от объекта рекламы и типа рекламополучателя, его менталитета.
2. Рекламные жанры.
3. Методика работы над рекламным сообщением.
4. Аргументация и логика, рекламная лексика, семиотика, грамматическая специфика рекламы.
5. Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам.
6. Основные композиционные элементы рекламного текста: заголовок подзаголовок, основной текст, слоган.
7. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовое и художественное оформление.
8. Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы.

9. Основные инструменты для передачи радиорекламы: голос, музыка, звуковые эффекты.
10. Особенности визуальной телерекламы.
11. Разработка рекламных текстов: из опыта кафедры социально-культурного сервиса ТвГУ.
12. Выполнение заданий.

### **Тема 7. Технологии производства наружной рекламы**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Особенности «привязки» наружной рекламы к месту установки.
2. Технологии изготовления рекламных изображений.
3. Стационарная наружная реклама (*доклад с презентацией*).
4. Световые рекламные установки (*доклад с презентацией*).
5. Реклама на движущихся носителях (*доклад с презентацией*).
6. Изготовление наружной рекламы: из опыта кафедры социально-культурного сервиса ТвГУ.
7. Выполнение заданий.

### **Тема 8. Технологии производства видеорекламы**

*Вопросы для обсуждения:*

1. Средства видеорекламы и их технические характеристики (*доклад с презентацией*).
2. Этапы производства видеоролика.
3. Особенности подготовки создания видеорекламы для мероприятий сферы сервиса и туризма.
4. Видеоролики студентов направления Сервис ТвГУ.
5. Выполнение заданий.

**Тема 9.** Товарный знак и фирменный стиль как инструмент  
рекламы предприятий сферы сервиса

*Вопросы для обсуждения:*

1. Товарный знак и его функции в сфере сервиса.
2. Правила использования товарных знаков.
3. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие константы (*доклад с презентацией*).
4. Носители фирменного стиля.
5. Разработка фирменного стиля и товарного знака в сфере сервиса.
6. Имидж предприятий сферы сервиса (*доклад с презентацией*).
7. Выполнение заданий.

**Тема 10.** Использование мультимедийных технологий в рекламе

*Вопросы для обсуждения:*

1. Сущность понятия и классификация мультимедиа (*доклад с презентацией*).
2. Современные мультимедийные технологии в рекламе.
3. Рекламные технологии и виды рекламы в Интернете (*доклад с презентацией*).

**Тема 11.** Планирование рекламной кампании предприятий сферы  
сервиса

*Вопросы для обсуждения:*

1. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы.
2. Классификация рекламных кампаний.
3. Этапы рекламных кампаний и их характеристика.
4. Особенности организации рекламных кампаний в сфере сервиса.

5. Медиапланирование.
6. Рекламный бюджет предприятия в сфере сервиса.
7. Методы формирования рекламного бюджета.
8. Выполнение заданий.

### **Примерная тематика рефератов:**

1. Реклама в системе общественных отношений.
2. Роль и значение рекламы в современном обществе.
3. Реклама и теория коммуникаций.
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Медиасредства рекламы и их выбор в сфере сервиса.
6. Проблемы рекламного творчества (креатив) в сфере сервиса.
7. Планирование рекламной деятельности.
8. Рекламный менеджмент.
9. Информационное обеспечение рекламы.
10. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.
11. Коммуникативная функция рекламного текста.
12. Рекламный текст и эмоции человека.
13. Рекламное агентство и его клиенты.
14. Разработка рекламного обращения.
15. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности.
16. Психологические основы рекламы.
17. Международная реклама и ее значение в индустрии гостеприимства.
18. Разработка стратегии рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы.
19. Финансовая основа рекламной деятельности.
20. Наружная, внешняя реклама и их использование в сфере гостиничной деятельности и отдыха.
21. Нетрадиционные методы рекламы.



22. Товарные знаки и их роль в рекламировании объектов туристического бизнеса.

23. Бренд и его значение в сфере туризма.

24. Реклама и позиционирование бренда туризма и отдыха.

25. Онлайн-пространство – настоящее и будущее рекламы.

26. Специфика Интернет-рекламы.

27. История российской рекламы.

### Критерии оценивания для различных типов заданий

| <i>Компетенция</i>   | <i>Типы контрольных заданий</i> | <i>Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания</i>   |
|--|---------------------------------|---|
| ОПК – 4<br>Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов<br><br>4.3. Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет | Устный или письменный ответ     | <p style="text-align: center;"><b>Оценка «Зачтено»</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Дан полный развернутый ответ на поставленный вопрос;</li><li>• Ответ на основной вопрос излагается последовательно и систематизировано;</li><li>• Ответ характеризуется знаниями учебного материала, полученного на лекциях;</li><li>• Даны ответы на дополнительные вопросы.</li><li>• Допущены отдельные погрешности и неточности при ответе.</li></ul> <p style="text-align: center;"><b>Или</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Дан неполный и недостаточно развернутый ответ на поставленный вопрос;</li><li>• Не даны примеры для раскрытия теоретического материала;</li><li>• В ответе на основной вопрос использован материал лекционных занятий;</li><li>• Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов;</li><li>• Частично даны ответы на дополнительные вопросы.</li></ul> <p style="text-align: center;"><b>Оценка «Незачтено»</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме</li></ul> |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | <p>вопроса с существенными ошибками;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Присутствует нелогичность изложения;</li> <li>• Ответ на основной вопрос носит поверхностный характер;</li> <li>• Не получены ответы на дополнительные вопросы.</li> </ul>   |
|  | Тесты закрытого типа (множественного выбора, альтернативного выбора, исключения лишнего, восстановления последовательности) | Правильно выбран вариант ответа – 1 балл   |
|  | Задания открытого типа  | <p>Правильность решения, обоснованность ответа, использование специальной терминологии – 2 балла;</p> <p>Ответ с неточностями, краткое обоснование ответа, использование специальной терминологии – 1 балл;</p> <p>Неправильное решение, отсутствие обоснования, не использована специальная терминология – 0 баллов.</p>  |
|  | Написание реферата  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Оригинальность текста составляет свыше 75% - 3 балла</li> <li>• Оригинальность текста составляет 50-74 % - 2 балла</li> <li>• Оригинальность текста составляет 25-49 % - 1 балл</li> <li>• Оригинальность текста составляет менее 25% - 0 баллов</li> <li>• привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет) – 2 балла</li> <li>• реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 1 балл</li> <li>• Отражение в плане ключевых аспектов темы – 2 балла;</li> <li>• Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы – 1 балл;</li> <li>• Полное соответствие содержания теме и плану реферата – 2 балла;</li> <li>• Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 1 балла;</li> <li>• сопоставление различных точек зрения по одному вопросу (проблеме) – 1 балла;</li> </ul> |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Все представленные выводы обоснованы – 2 балла;</li> <li>• Аргументирована часть выводов – 1 балл.</li> <li>• верно оформлены ссылки на используемую литературу – 1 балл</li> <li>• соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл;</li> </ul> <p>соблюдены требования к объёму реферата – 1 балл.</p> |
|--|--|--|

## **V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### *а) Основная литература:*

1. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов. М., 2022.
2. Поляков В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата. М., 2022.

### *б) Дополнительная литература:*

1. Антонов Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы // Социально-экономические явления и процессы. 2011. № 8. С.9-12.
2. Волков И. М. Основы экономики и организации рекламной деятельности: теоретические положения и практические рекомендации для предприятий сферы услуг. М., 2009.
3. Волкова Л., Кириллов А. Маркетинг в туризме. СПб., 2007.
4. Гермогенова Л. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 2008.
5. Годин А. А. Интернет-реклама: Учебное пособие. М., 2015.
6. Дмитриева Л. М. Основы рекламы: учебник для студентов вузов. М., 2013.
7. Дурович А.П. Реклама в туризме: учебное пособие. М.. 2015.

8. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для вузов. М., 2022.
9. Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций: учебное пособие. М., 2017.
10. Колышкина Т.Б. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов. М., 2022.
11. Мокшанцев Р. Психология рекламы. М., 2007.
12. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе: учебное пособие для вузов. М., 2012.
13. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов. М., 2009.
14. Морозова Н.С. Этапы планирования рекламной кампании // Социально-гуманитарные знания. 2010. № 6. С. 34-39.
15. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие. М., 2015.
16. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону, 2008.
17. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. М., 2015.
18. Пименов П.А. Основы рекламы. М., 2006.
19. Полукаров В. Л. Телевизионная радиовещательная реклама. М., 2010.
20. Ромат Е. Реклама. СПб., 2008.
21. Ученова В. Реклама: палитра жанров. М., 2012.
22. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2009.
23. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов. М., 2022.
24. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студентов вузов. М., 2016.
25. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. М., 2014.

## Периодические издания

1. Практика рекламы
2. Новости рекламы
3. Рекламное измерение
4. Рекламные технологии
5. Реклама: теория и практика

## VI. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (или модуля)

1. [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru) - Университетская библиотека онлайн.
2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: <http://elibrary.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Юрайт»: <http://www.biblio-online.ru>
4. Электронно-библиотечная система «Znanium.com»: <http://znanium.com/>
5. <http://www.advertology.ru> – все о рекламе, маркетинге и PR.

## VII. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (или модуля)

### *Подготовка к практическим (семинарским) занятиям*

Особое внимание на практических занятиях уделяется выработке учебных или профессиональных навыков. Практические занятия посвящены детальному изучению отдельной темы. Этапы подготовки к семинару:

- проанализируйте тему занятия, подумайте о цели и основных проблемах, вынесенных на обсуждение;
- изучите рекомендованную литературу, делая при этом конспекты прочитанного или выписки, которые понадобятся при обсуждении на занятии;
- постарайтесь сформулировать свое мнение по каждому вопросу и аргументировано его обосновать;

- запишите возникшие во время самостоятельной работы с учебниками и научной литературой вопросы, чтобы затем на семинаре получить на них ответы.

Практические занятия могут включать задания различных видов, а именно:

- вопросы для дискуссий (обсуждения);
- решение заданий открытого типа;
- проектные задания;
- подготовка докладов с презентациями;
- подготовка рефератов;
- решение заданий закрытого типа.

После лекции студент должен познакомиться с планом практических занятий и списком обязательной и дополнительной литературы, которую необходимо прочитать, изучить и законспектировать. Разъяснение по вопросам новой темы студенты получают у преподавателя в конце предыдущего практического занятия. При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю.

На семинаре каждый студент должен быть готовым к выступлению по всем поставленным в плане вопросам, проявлять максимальную активность при их рассмотрении. Выступление должно строиться свободно, убедительно и аргументировано. Не допускается простое чтение конспекта. Необходимо, чтобы выступающий проявлял собственное отношение к тому, о чем он говорит, высказывал свое личное мнение, понимание, обосновывал его и мог сделать правильные выводы из сказанного. При этом студент может обращаться к записям конспекта и лекций.

### **Подготовка реферата**

Реферат представляет собой вид учебной и научно-исследовательской деятельности студента, проводимой им самостоятельно под руководством преподавателя.

Тема реферата выбирается студентом по выбору, темы не должны повторяться.

Реферат имеет следующую структуру:

- Титульный лист (см.образец ниже);
- Оглавление;
- Введение;
- Основное содержание с разбивкой на главы (параграфы), со сносками на использованную литературу;
- Заключение;
- Список источников и литературы, оформленные в соответствии с требованиями;
- Приложения.

Реферат набирается на компьютере в текстовом редакторе Microsoft Word. Необходимо следовать следующим правилам форматирования текста: шрифт – Times New Roman размером 14 пт., межстрочный интервал – полуторный, выравнивание текста на странице – по ширине. Работа печатается на одной стороне листа белой бумаги формата А4 со следующими полями: левое – 3 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, правое – 1,5 см. Рекомендуемый объем реферата 12-15 страниц. Страницы нумеровать арабскими цифрами в нижнем углу листа по центру без точек.

При выполнении реферата следует помнить, что изложение материала носит проблемно-тематический характер, показываются различные точки зрения, а также собственные взгляды на проблему. Содержание реферата должно быть логичным. Перед началом работы над рефератом следует наметить план и подобрать литературу. Реферат выполняется студентом на основе изучения литературы. При выполнении реферата необходимо использовать научную, учебную, научно-популярную и справочную

литературу: многотомные обобщающие труды, монографии, научные статьи, тезисы, доклады, словари, энциклопедии, справочные издания.

Во введении дается постановка вопроса, объясняется выбор темы, её значимость и актуальность, указываются цель и задачи реферата, даётся характеристика используемых информационных материалов. Основная часть состоит из глав(параграфов), которые раскрывают отдельную проблему или одну из её сторон и логически являются продолжением друг друга. В заключении подводятся итоги и даются обобщённые основные выводы по теме реферата, делаются рекомендации. В списке литературы должно быть не менее 8–10 различных информационных источников. Допускается включение таблиц, графиков, схем, как в основном тексте, так и в качестве приложений. Рефераты могут быть представлены на практических занятиях в виде выступлений.

Критерии оценивания реферата:

1. Актуальность темы.
2. Степень изученности литературы.
3. Соответствие плана теме реферата.
4. Соответствие содержания плану и теме реферата.
5. Степень раскрытия основных понятий проблемы.
6. Умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу.
7. Стил и оформление работы.

### **Подготовка электронных презентаций**

Одним из распространенных направлений внедрения использования информационных технологий в образовательный процесс учебного заведения являются мультимедийные презентационные технологии.

У термина презентация (от лат. praesento — передаю, вручаю или англ. present — представлять) два значения — широкое и узкое. В широком смысле слова презентация — это выступление, доклад, защита законченного



или перспективного проекта, представление на обсуждение рабочего проекта, результатов внедрения и т.п. В узком смысле слова презентации — это электронные документы особого рода. Они отличаются комплексным мультимедийным содержанием и особыми возможностями управления воспроизведением (может быть автоматическим или интерактивным).

Мультимедийные презентации - это сочетание самых разнообразных средств представления информации, объединенных в единую структуру. Чередование или комбинирование текста, графики, видео и звукового ряда позволяют донести информацию в максимально наглядной и легко воспринимаемой форме, акцентировать внимание на значимых моментах излагаемой информации, создавать наглядные эффектные образы в виде схем, диаграмм, графических композиций и т. п.

Мультимедийные презентации обеспечивают наглядность, способствующую комплексному восприятию материала, изменяют скорость подачи материала, облегчают показ фотографий, рисунков, графиков, географических карт, исторических или труднодоступных материалов. Кроме того, при использовании анимации и вставок видеофрагментов возможно продемонстрировать динамичные процессы. Преимущество мультимедийных презентаций - проигрывание аудиофайлов, что обеспечивает эффективность восприятия информации: излагаемый материал подкрепляется зрительными образами и воспринимается на уровне ощущений.

Для создания компьютерных презентаций предназначены специальные программы. Одна из самых популярных программ – PowerPoint («пауэр поинт»), которая входит в состав пакета Microsoft Office.

Использование электронных презентаций в учебном процессе позволяет значительно повысить информативность и эффективность дисциплины при объяснении учебного материала, способствует увеличению динамизма и выразительности излагаемого материала. Перед созданием презентации на компьютере важно определить:

- назначение презентации, ее тему – следует самому понять то, о чем вы собираетесь рассказывать;

- примерное количество слайдов - слайдов не должно быть много, иначе они будут слишком быстро меняться, и времени для осмысления у слушателей не останется;

- как представить информацию наиболее удачным образом;

- содержание слайдов.

#### Этапы создания презентации:

1. Выбор темы презентации;
2. Составление плана работы;
3. Сбор информации и материалов;
4. Анализ, классификация и обобщение собранной информации;
5. Оформление результатов презентации;
6. Презентация.

#### Правила и требования к оформлению презентаций:

- Аккуратно используйте цвета. Предпочтительнее использовать светлый фон и темный шрифт (а не наоборот).
- Если презентация предназначена для показа в небольшой аудитории, то размер шрифта основного текста должен быть не меньше 18 пт, заголовки – 20 пт и больше. Если презентация предназначена для показа в большом зале – размер шрифта основного текста 28-32 пт, заголовки – 36 пт и более.
- Если текст не помещается на одном слайде, разбейте его на фрагменты и разместите на нескольких слайдах.
- Презентация не должна состоять из слайдов, целиком заполненных текстом.
- Не перегружайте презентацию анимацией, не используйте слишком много разных эффектов.
- Каждый слайд должен иметь заголовок.
- Используйте краткие предложения или фразы.

## **Организация самостоятельной работы студентов**

Самостоятельная работа студентов должна составлять не менее 50% от общей трудоемкости дисциплины и является важным компонентом образовательного процесса, формирующим личность студента, его мировоззрение и культуру профессиональной деятельности, способствует развитию способности к самообучению и постоянному повышению своего профессионального уровня. Цель самостоятельной работы - формирование способностей к самостоятельному познанию и обучению, поиску литературы, обобщению, оформлению и представлению полученных результатов, их анализу, умению принять решение, аргументированному обсуждению предложений, умений подготовки выступлений и ведения дискуссии. Самостоятельная работа заключается в изучении тем программы дисциплины по рекомендуемой учебной литературе, в подготовке к практическим занятиям, написанию реферата, подготовка докладов, подготовка презентаций, решение заданий закрытого и открытого типа, к текущему модульному контролю, промежуточной аттестации – рубежному контролю – зачету.

Успешное овладение содержанием дисциплины «Реклама в сервисе» предполагает интенсивную работу на аудиторных занятиях и систематическую самостоятельную работу. Для наиболее эффективного усвоения материала, с литературой, рекомендуемой преподавателем (согласно приведенному порядку тем), необходимо ознакомиться до занятия. К каждому занятию студент должен выполнить соответствующее домашнее задание (тестовый материал и/или практические задания, конкретные ситуации, задачи) и подготовиться к контрольному тестированию. Материалы домашних заданий должны быть сданы в указанные преподавателем сроки. При подготовке к экзамену повторять пройденный материал в соответствии с учебной программой, примерным перечнем

учебных вопросов, выносящихся на экзамен и содержащихся в данной программе, используя конспект лекций и литературу, рекомендованную преподавателем. При необходимости обратиться за консультацией и методической помощью к преподавателю.

### **Требования к рейтинг-контролю**

Контроль за работой студентов делится на: текущий (в ходе аудиторных занятий), модульный (в ходе рейтинга) и итоговый (зачет).

Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются посещаемость студентами лекционных и практических занятий, уровень подготовленности студента к занятию, степень его активности в ходе занятия, качество выполнения заданий.

Рейтинговый контроль связан с проведением письменной контрольной работы в конце каждого из модулей и подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Дисциплина «Реклама в сервисе» заканчивается зачетом.

Общая сумма рейтинговых баллов – 100.

## **VII. Материально-техническое обеспечение**

| <b>Наименование специальных помещений</b> | <b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b> | <b>Перечень лицензионного программного обеспечения.<br/>Реквизиты подтверждающего документа</b> |
|---|--|---|
|---|--|---|

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, лаборатория, Информационно-образовательный центр «Русский музей: виртуальный филиал»: Лаборатория по музейно-экскурсионному проектированию 113 (170100, Тверская область, г. Тверь, ул. Трехсвятская, д. 16/31);</p> | <p>Парты, стулья, доска (переносная), экран, компьютер и проектор</p> | <p>Google Chrome – бесплатно<br/> Microsoft Office 365 pro plus - Акт на передачу прав № 687 от 31 июля 2018<br/> Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт на передачу прав № 687 от 31 июля 2018<br/> Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows - Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г</p> |
| <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных</p>  | <p>Парты, стулья, доска, компьютеры, плазменная панель, ноутбук</p>   | <p>Google Chrome – бесплатно<br/> Microsoft Office 365 pro plus - Акт на передачу прав № 687 от 31 июля 2018<br/> Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт на передачу прав № 687 от 31 июля 2018<br/> Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows - Акт на передачу прав №2129 от 25 октября</p>        |

|   |  |  |
|---|--|--|
| <p>консультаций,<br/>текущего контроля и<br/>промежуточной<br/>аттестации,<br/>лаборатория,<br/>магистерская аудитория<br/>№ 4, Библиотечно-<br/>информационный<br/>комплекс, Лаборатория<br/>для курсового<br/>проектирования 302<br/>(170100, Тверская<br/>область, г. Тверь, ул.<br/>Трехсвятская, д. 16/31);</p>  |  | <p>2016 г<br/>Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian -<br/>бесплатно<br/>WinDjView 2.0.2 – бесплатно<br/>Qgis 2.18 2.18.6 – бесплатно</p>   |
| <p>Учебная аудитория для<br/>проведения занятий<br/>лекционного типа,<br/>занятий семинарского<br/>типа, курсового<br/>проектирования<br/>(выполнения курсовых<br/>работ), групповых и<br/>индивидуальных<br/>консультаций,<br/>текущего контроля и<br/>промежуточной<br/>аттестации,<br/>учебная аудитория для<br/>занятий семинарского<br/>типа 213 (170100,<br/>Тверская область, г.<br/>Тверь, ул.<br/>Трехсвятская, д. 16/31);</p> | <p>Парты, стулья,<br/>доска, экран<br/>(переносной),<br/>ноутбук и<br/>проектор<br/>(переносной)</p> | <p>Google Chrome – бесплатно<br/>Microsoft Office 365 pro plus - Акт на<br/>передачу прав № 687 от 31 июля 2018<br/>Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт на<br/>передачу прав № 687 от 31 июля 2018<br/>Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows<br/>- Акт на передачу прав №2129 от 25 октября<br/>2016 г<br/>Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian -<br/>бесплатно<br/>WinDjView 2.0.2 – бесплатно<br/>Qgis 2.18 2.18.6 – бесплатно</p> |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>Помещение для самостоятельной работы, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, практики, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования, лаборатория, компьютерный класс: лаборатория по бронированию и резервированию, аудитория для самостоятельной работы, помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования 210 (170100, Тверская область, г. Тверь, ул.</p> | <p>Портативные компьютеры, клавиатуры, компьютерные мыши, ноутбук и проектор (переносной), стулья, компьютерные столы, доска</p> | <p>Google Chrome – бесплатно<br/> Microsoft Office 365 pro plus - Акт на передачу прав № 687 от 31 июля 2018<br/> Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт на передачу прав № 687 от 31 июля 2018<br/> Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows - Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г<br/> Adobe Reader XI (11.0.13) – Russian - бесплатно<br/> WinDjView 2.0.2 – бесплатно<br/> Qgis 2.18 2.18.6 – бесплатно</p> |
|--|--|--|

|                         |  |  |
|-------------------------|--|--|
| Трехсвятская, д. 16/31) |  |  |
|-------------------------|--|--|

### **VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины**

| №п.п. | Обновленный раздел рабочей программы дисциплины                                  | Описание внесенных изменений                           | Реквизиты документа, утвердившего изменения    |
|-------|--|--|--|
| 1.    | Раздел III. Образовательные технологии   | Возможность освоение дисциплины с применением ЭО и ДОТ | Протокол №1 заседания кафедры от 31.08.2020 г. |
| 2.    | Раздел IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации | Обновление фосов                                       | Протокол №1 заседания кафедры от 29.08.2022 г  |
| 3.    | Раздел V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины            | Обновление литературы                                  | Протокол №1 заседания кафедры от 29.08.2022 г. |