

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

университет»

Дата подписания: 18.07.2024 11:06:02

Уникальный программный идентификатор:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Самарский государственный экономический университет»**

**Факультет** среднего профессионального и предпрофессионального образования  
**Кафедра** факультета среднего профессионального и предпрофессионального образования

### АННОТАЦИЯ

**Наименование дисциплины** ОП.10 Рекламно-информационное обеспечение туризма и индустрии гостеприимства  
**Специальность** 43.02.16 Туризм и гостеприимство  
**Направленность** Туроператорские и турагентские услуги

Квалификация (степень) выпускника специалист по туризму и гостеприимству

Самара 2024

# 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП.10 «РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»

## 1.1. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы:

Дисциплина ОП.10 «Рекламно-информационное обеспечение туризма и индустрии гостеприимства» является обязательной частью общепрофессионального цикла основной образовательной программы среднего профессионального образования в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство.

Дисциплина ОП.10. «Рекламно-информационное обеспечение туризма и индустрии гостеприимства» обеспечивает формирование общих и профессиональных компетенций по всем видам деятельности ФГОС по специальности 43.02.16 «Туризм и гостеприимство».

Особое значение дисциплина имеет при формировании и развитии следующих общих компетенций: ОК 02, ОК 05, ОК 06, ОК 09

### Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 09.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках

## 1.2. Планируемые результаты освоения дисциплины:

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

<b>уметь:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– оценить объем информационных потоков организации и оптимальную структуру обмена учетной информацией;</li> <li>– анализировать рекламу в туризме с точки зрения ее эффективности</li> <li>– формировать уникальное торговое предложение для клиента</li> <li>– прогнозировать результаты рекламной кампании и рекламной деятельности в целом</li> <li>– отслеживать рекламную активность конкурентов</li> <li>– использовать информацию множества российских и зарубежных источников, формулировать верные выводы относительно сервисной деятельности объектов исследования</li> <li>– оформлять аналитический отчет о проведении исследования в соответствии с установленными требованиями</li> <li>– организовывать работу по проведению маркетинговых исследований</li> <li>– проводить маркетинговые исследования;</li> <li>– оценивать конкурентные позиции, конкурентные преимущества</li> </ul>
---------------	--

	<p>своего предприятия и товара в целях совершенствования деятельности</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– проводить мониторинг и осуществлять информационное обеспечение потребительским поведением в социальных сетях</li> <li>– применять цифровые сервисы для анализа рынка услуг туризма и гостеприимства</li> </ul>
<b><i>знать:</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– роль рекламы и рекламной деятельности в организации процесса обслуживания потребителей и (или) туристов</li> <li>– роль и значение мониторинга рынка туристских услуг для достижения рекламных целей</li> <li>– методы оценки эффективности рекламной деятельности в торговле</li> <li>– основы современной теории и методологии прикладных маркетинговых исследований</li> <li>– перечень и функциональные особенности MS Teams, Zoom, Skype для командной работы в области исследования рынка</li> <li>– информационно-методическое обеспечение маркетинговой деятельности на рынке туристских услуг</li> <li>– методы и инструментарий маркетинговых исследований рынка туристических услуг; методы планирования сервисной деятельности на основе исследования рынка</li> <li>– технологии SMM.</li> <li>– основы экономического и стратегического анализа, особенностей поведения экономических агентов;</li> <li>– основы планирования маркетинговых исследований в компании, этапов и процедур анализа рынка</li> <li>– базовые принципы визуализации данных в привязке к предметной области</li> <li>– основные источники данных в интернете и ЭБС СГЭУ, относящиеся к данной предметной области</li> </ul>
<b><i>иметь практический опыт:</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– разработки и создания рекламы в туризме</li> <li>– организации контроля за ходом рекламной деятельности</li> <li>– оценки эффективности рекламной деятельности на практике</li> <li>– принятия адекватных управленческих решений на основе результатов исследования рынка</li> <li>– навыками аккумулировать, обрабатывать и извлекать необходимые коммерческие данные посредством использования компьютерной техники</li> <li>– проведения количественных и качественных методов исследования рынка</li> <li>– принятия экономические и управленческие решения на основе проведенной визуализации и базового анализа данных</li> </ul>

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

<b>Вид учебной работы</b>	<b>Объем часов</b>
<b>Объем образовательной программы учебной дисциплины</b>	<b>144</b>
в том числе:	
теоретическое обучение	48
лабораторные работы	-
практические занятия	46
Курсовая работа (проект)	-
<i>Самостоятельная работа</i>	42
<b>Консультация</b>	<b>2</b>
<b>Промежуточная аттестация (экзамен)</b>	<b>6</b>

## 2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах
1	2	3
<b>Раздел 1. Теоретические основы рекламной деятельности в туризме и индустрии гостеприимства</b>		<b>92</b>
<b>Тема 1.1 Сущность и виды рекламы в туризме и гостеприимстве</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>32</b>
	Основные тенденции рекламы в туризме. Реклама и стимулирование сбыта в туризме. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная реклама. Реклама в Интернет. Реклама в печатной прессе. Внутренняя реклама.	16
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>16</b>
	<b>Практическое занятие.</b> Обсуждение докладов и устный опрос. Управленческая информация и процесс коммуникаций. Реклама, как коммуникационный процесс. Понятие и задачи рекламной деятельности. Понятие средства рекламы и виды средств рекламы: акустические, графические, визуальные, предметные. Механизмы воздействия различных средств рекламы на потенциальных потребителей. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров.	16
<b>Тема 1.2. Организация рекламы в туризме</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>60</b>
	Организация рекламной деятельности на примере конкретной компании. Инновации в рекламе (на примере туризма). Национальные особенности в реализации рекламной деятельности (на примере конкретной страны/компании). Особенности рекламы в туризме в России и за рубежом. Юмор в рекламе. Регулирование рекламной деятельности в туризме. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме.	16
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>16</b>
	<b>Практическое занятие.</b> Обсуждение докладов и устный опрос. Создание рекламного обращения. Рекламный слоган. Формирование рекламного текста. Формирование бюджета рекламной кампании. Маркетинговые исследования рейтингов средств размещения рекламы. Оценка психологического восприятия рекламы. Общее условие эффективности рекламной деятельности.	16
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Выполнение творческого задания по разработке рекламного контента и его воплощение в рекламный продукт	<b>28</b>

<b>Раздел 2. Информационное обеспечение управленческих решений в туризме и гостеприимстве</b>		<b>44</b>
<b>Тема 2.1 Теоретические аспекты рыночных исследований в туризме и гостеприимстве</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>8</b>
	Основы организации рыночных исследований в туризме. Маркетинговые исследования как основа исследований рынка в туризме. Методы сбора информации при исследовании рынка в туризме	4
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>
	<b>Практическое занятие.</b> Обсуждение докладов и устный опрос. Влияние рыночных исследований на результаты туристской деятельности. Роль маркетинговых исследований в управлении маркетингом. и значение первичной и вторичной информации в маркетинговых исследованиях. Система экспертных оценок в маркетинговых анализе и исследованиях.	4
<b>Тема 2.2 Информационно-аналитическая в туризме и гостеприимстве</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>16</b>
	Исследование и анализ рынка услуг туристских агентств и туроператоров. Исследование и анализ рынка услуг индустрии гостеприимства. Исследование потребителей туристских услуг.	6
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>4</b>
	<b>Практическое занятие.</b> Исследование конкурентоспособности турпродуктов и комплекса маркетинга в туризме. Бенчмаркинг как функция маркетинговых исследований. Основные направления исследования туристского бренда и его продвижения. Полевые методы сбора маркетинговой информации. Критерии сегментирования и характеристики сегментов рынка туристских услуг. Анализ поведения потребителей.	4
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Сбор информации о субъектах рынка туристских услуг	<b>6</b>
<b>Тема 2.3 Цифровые сервисы информационно-аналитической деятельности в туризме</b>	<b>Содержание учебного материала</b>	<b>20</b>
	Источники цифровых данных о состоянии регионального, национального и мирового рынка туристских услуг. Организация массовых опросов и глубинных интервью потребителей туристских услуг с помощью Google Forms. Организация группового интервью экспертов в области туризма и потребителей туристских услуг с помощью MS Teams, Skype, Zoom. Обеспечение защиты информации и использования систем безопасности цифровых данных в маркетинговых исследованиях рынка туристских услуг.	6
	<b>В том числе, практических занятий</b>	<b>6</b>
	<b>Практическое занятие.</b> Групповая работа в Google-таблице. Проведение анкетирования туристов с помощью Google-форм. Использование CRM-систем для аналитики спроса на туристские услуги.	6
	<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b> Организация исследования с помощью цифровых сервисов. Визуализация и интерпретация полученных результатов.	<b>8</b>
<b>Консультация</b>		<b>2</b>
<b>Промежуточная аттестация: Экзамен</b>		<b>6</b>
<b>Всего:</b>		<b>144</b>