



## Syllabus/Силлабус

 <p>МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ КЫРГЫЗСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. М.Рыскулбекова</p> 	
Наименование дисциплины и код:	<b>В.3.14.5 «Реклама в туризме»</b>
Лектор:	Бейшеева Айнура Жекшенбековна - старший преподаватель кафедры «Туризма, гостеприимства и предпринимательства» им.д.э.н., проф. Чубуровой Ж.Т.
Контактная информация:	Tel.: (+ 996-312) 32 51 99; моб: 0772 137 -988 E-mail: <a href="mailto:ainura-29@mail.ru">ainura-29@mail.ru</a>
Количество кредитов:	3
Дата:	4 курс, 7 семестр
Цель учебного курса:	Целью освоения дисциплины «Реклама в туризме» является познакомить студентов с информацией в индустрии туризма, с различными видами рекламной деятельности в туризме, с отечественным и зарубежным опытом организации рекламы в индустрии туризма, а также подготовить их к будущей практической деятельности в сфере рекламы в турбизнесе.
Задачи учебного курса:	Основными задачами являются: <ul style="list-style-type: none"><li>- обучение студентов основам информации и рекламы в туризме,</li><li>- рассмотрение законодательного и общественного регулирования рекламы в туризме,</li><li>- изучение основных видов рекламы в туризме,</li><li>- знакомство с зарубежным опытом рекламы в туризме;</li><li>- рассмотрение новых информационных технологий рекламы в туризме.</li></ul>
Описание курса:	Дисциплина «Реклама в туризме» предназначена для обучения студентами как дисциплина, дающая основные понятия, термины в области рекламы, освоения навыков организации рекламной

	<p>деятельности, выявления ее особенностей в сфере услуг, также изучение рекламы- как основу для успешного развития сферы туризма в КР.</p> <p>Интеграция различных областей знания в общей образовательной программе бакалавров по направлению «Менеджмент» формирует в процессе изучения специфики рекламы в ИГ и туризма такие социально-личностные компетенции, как: способность самостоятельно приобретать новые знания, учитывая специфику сферы профессиональной деятельности и применяя современные информационные технологии; формирование коммуникативных качеств организатора социально-культурной деятельности; способность адаптироваться к изменениям окружающей среды и новым технологиям; умение вести переговоры; работать в команде, руководить людьми и подчиняться.</p> <p>Основа преподавания курса – гибкая образовательная технология, включающая различные формы и методы обучения, средства менеджмента и маркетинга. Студент должен знать теоретические основы рекламной деятельности и уметь применять на практике ее рекомендации по эффективному продвижению культурного продукта в современных социально-экономических условиях.</p>
Пререквизиты:	<p>Менеджмент, Маркетинг, PR, Математические методы в экономике, Макроэкономика, Микроэкономика, Информационные технологии, Речевые коммуникации, Деловое общение, Предпринимательство.</p>
Постреквизиты:	<p>Стратегическое планирование, Бизнес планирование, Инновационный менеджмент, Управленческие решения, Международный туризм.</p> <p>Студент должен уметь разрабатывать программы рекламной кампании товара, владеть методами и технологиями рекламы в различных информационных каналах.</p>

Компетенции:	<p>После изучения данного курса студент должен:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- обладать информацией о сущности рекламного дела, технологии организации рекламного дела;</li> <li>- уметь разбираться в людях, их психологии восприятия, с целью создать эффективную рекламу, обладать навыками воздействия на людей;</li> <li>- научиться анализировать современное состояние и особенности развития рынка, конкурентных фирм, а также прогнозировать поведение потенциальных потребителей и конкурентов на рынке.</li> </ul> <p>В настоящее время в связи с трансформацией экономики страны в рыночную произошло изменение отношение и организации рекламного дела, по сравнению с до перестроечным периодом, в связи с чем, необходимо перестраиваться на требования современного рынка.</p>
Политика курса:	<p>Согласно программе предусмотрена сдача 2-х модулей в семестре. В установленные дни студенты должны сдавать модули. Вопросы модулей будут заранее озвучены преподавателем. Во время всего учебного семестра студент имеет возможность заработать дополнительные баллы (см. текущий контроль), в виде сдачи рефератов по заранее заданным темам, также в виде СРС в виде самостоятельной работы.</p> <p>Баллы распределяются следующим образом: рубежный контроль (модули) - 40 баллов, СРС – 40 баллов, итоговый - 20 баллов, итого-100 баллов.</p> <p>Если студент не смог сдать модуль во время рейтинг- контроля по уважительной причине, то сдача модуля допускается с разрешения менеджера курса группы.</p>
Методы преподавания:	Лекции, дискуссии, слайд-шоу, просмотр видео-уроков, работа в группах, выездные занятия.
Форма контроля знаний:	Бланочное (компьютерное) тестирование, выполнение индивидуальной работы по дисциплине, коллоквиум, сдача СРС.

Литература:

Основная:

1. ЗАКОН КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ от 24 декабря 1998 года №155 «О рекламе».
2. Дурович А.П. «Рекламная деятельность в индустрии гостеприимства и туризма» Учебное пособие. Москва, 2010 г.
3. Мельникова Н.А. Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018.
4. Карпова С.В. Рекламное дело: учебник и практикум для прикладного бакалавриата. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2017.
5. Федотова Л.Н. Реклама: теория и практика. Учебник для академического бакалавриата. – М.: Юрайт, 2017.
6. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. Учебное пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2018.
7. Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Учебник, 9-е изд. – М.: Дашков и К, 2018.
8. Назайкин А. Эффективная продажа рекламы в интернете, прессе, на телевидении и радио. – М.: Солон\_Пресс, 2017.
9. Мелкиян О.М. Поведение потребителей. Учебник. – 4-е изд. – М.: Дашков и К., 2018.

Дополнительная:

10. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. 3-е изд.- М.: Дашков и К, 2018.
11. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. – М. Ленанд, 2017.
12. Беквит Г. Без раздумий. Скрытие силы, заставляющие нас покупать. – М.: Альпина Паблишер, 2017.
13. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

	<p>14. Бердышев С.Н. Рекламное агентство. С чего начать? 2-е изд.- М.: Дашков и К, 2017.</p> <p>15. Васильева Е.А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017.</p> <p>16. КЕвстафьев В. А., Молин А.В. Организация и практика работы рекламного агентства. Учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2017.</p> <p>17. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. Практическое пособие, 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2017.</p> <p>18. Комарова Л.К. Основы выставочной деятельности: учебное пособие для академического бакалавриата / Л. К. Комарова; отв. ред. В. П. Нехорошков. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2018.</p> <p>19. Петроченков А. Введение в Google Analytics. – СПб: Питер, 2018.</p>
СРС:	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Мониторинг рекламного рынка КР и Бишкека, сбор и анализ информации, а также оценка источников информации.</li> <li>▪ Творческая работа на тему: «Влияние архитектурных особенностей Бишкека на развитие городской наружной рекламы».</li> <li>▪ Конспектирование трудов Д.Огилви о теории имиджа.</li> <li>▪ Мониторинг прессы и интернет по мировой и отечественной практике регистрации торговых знаков и фирменного стиля.</li> <li>▪ Поиск и изучение должностных инструкций специалистов, работающих в современном рекламном бизнесе.</li> <li>▪ Проектное задание (групповая работа) разработка рекламной кампании «Кыргызстан – страна туризма»</li> </ul>

### Календарно-тематический план:

№	Темы контактных часов	Количество во часов	Литература	Подготовительные вопросы по модулям
1	Введение. Предмет и метод курса «Реклама в туризме»	2	Л2	<b>Модуль 1.</b> 1. Понятие и определение термина реклама 2. Роль, значение и задачи рекламы 3. История возникновения и развития рекламы 4. Становление и развитие рекламы в России и в Кыргызстане
2	Понятие, сущность и задачи рекламы. Цель рекламы, основные понятия.	2		
3	История возникновения и развития рекламы	2		
4	Классификация рекламных средств в ИГ и туризме	2		
5	Виды рекламной деятельности. Средства распространения рекламы	8		5. Процесс воздействия и восприятия рекламы 6. Классификация рекламных средств в туризме 7. Основные понятия и термины в области рекламы 8. Реклама в прессе: характеристика и особенности 9. Реклама на телевидении: характеристика и особенности 10. Реклама по радио: характеристика и особенности 11. Выставки и ярмарки: характеристика и особенности 12. Рекламные сувениры: характеристика и особенности 13. Прямая почтовая реклама: характеристика и особенности 14. Наружная реклама: характеристика и особенности 15. Реклама в Интернет: характеристика и особенности 16. Печатная реклама: характеристика и особенности 17. Новые виды и средства рекламы

6	Психологическое воздействие рекламы, особенности его восприятия.	2		<p style="text-align: center;"><b>2-модуль</b></p> <p>18. Современное состояние и особенности рекламного рынка Кыргызстана</p> <p>19. Организация рекламы с учетом национальных, моральных, культурных и нравственных ценностей отдельного народа.</p> <p>20. Технология создания имиджа с помощью рекламы</p> <p>21. Понятие брендинга, его составляющие</p> <p>22. Планирование, организация и управление рекламной деятельностью</p> <p>23. Контроль и регулирование рекламной деятельности</p> <p>24. Спонсорство: понятие и коммуникативные характеристики</p> <p>25. Психологическое воздействие рекламы</p> <p>26. Особенности рекламы услуг</p> <p>27. Правовое регулирование рекламной деятельности в КР</p> <p>28. Мировой рынок рекламы: тенденции развития</p> <p>29. Организация рекламы в местах реализации услуг</p> <p>30. Организация приема посетителей</p> <p>31. Разработка рекламного бюджета</p> <p>32. Организация проведения рекламных кампаний</p> <p>33. Оценка эффективности рекламной деятельности.</p>
7	Особенности рекламы услуг в туризме и гостеприимстве.	2		
8	Правовое регулирование рекламной деятельности в КР.	4		
9	Организация проведения рекламных кампаний.	4		
10	Имидж туристского предприятия как средство рекламы.	2		
11	Особенности организации рекламы на выставках и ярмарках.	2		
12	Особенности организации рекламы в местах реализации услуг.	2		
13	Организация приема посетителей.	2		
14	Разработка рекламного бюджета.	2		
15	Планирование и этапы реализации рекламы	2		
16	Контроль и регулирование рекламной деятельности	2		
17	Оценка эффективности рекламной деятельности	3		
	<b>Итого:</b>	<b>45</b>		

## График самостоятельной работы студентов

№	Недели Месяцы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	Суммы баллов
		октябрь				ноябрь					декабрь							
1	Текущий контроль	15				15					10						40 баллов	
2	Срок сдачи СРС	30.09-05.10.2019				4.11-09.11.2019					16.12-21.12.2019							

### Экзаменационные вопросы:

1. Понятие и определение термина реклама.
2. Роль, значение и задачи рекламы.
3. История возникновения и развития рекламы.
4. Становление и развитие рекламы в России и в Кыргызстане.
5. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
6. Классификация рекламных средств в туризме.
7. Основные понятия и термины в области рекламы.
8. Реклама в прессе: характеристика и особенности.
9. Реклама на телевидении: характеристика и особенности.
10. Реклама по радио: характеристика и особенности.
11. Выставки и ярмарки: характеристика и особенности.
12. Рекламные сувениры: характеристика и особенности.
13. Прямая почтовая реклама: характеристика и особенности.
14. Наружная реклама: характеристика и особенности.
15. Реклама в Интернет: характеристика и особенности.
16. Печатная реклама: характеристика и особенности.
17. Новые виды и средства рекламы.
18. Современное состояние и особенности рекламного рынка Кыргызстана.
19. Организация рекламы с учетом национальных, моральных, культурных и нравственных ценностей отдельного народа.
20. Технология создания имиджа с помощью рекламы.
21. Понятие брендинга, его составляющие.
22. Планирование, организация и управление рекламной деятельностью.
23. Контроль и регулирование рекламной деятельности.
24. Спонсорство: понятие и коммуникативные характеристики.
25. Психологическое воздействие рекламы.
26. Особенности рекламы услуг.
27. Правовое регулирование рекламной деятельности в КР.
28. Мировой рынок рекламы: тенденции развития.
29. Организация рекламы в местах реализации услуг.
30. Организация приема посетителей.



31. Разработка рекламного бюджета.
32. Организация проведения рекламных кампаний.
33. Оценка эффективности рекламной деятельности.