

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Направление 43.03.02 Туризм

Профиль Технология и организация экскурсионных услуг
(Международный туризм)

Уровень квалификации выпускника бакалавр

Форма обучения очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Реклама в туризме

Рабочая программа дисциплины (*модуля*)

Составитель(и):

кандидат экономических наук, доцент

И.С.Ключевская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей,
туризма и гостеприимства

№10 от 26.06.2019 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель курса состоит в изучении традиций и реальных практик рекламного дела в сфере услуг и туризма наряду с другими коммуникационными процессами и технологиями; в овладении основными технологиями рекламного дела, приемов медиа-планирования и рекламного консалтинга; формировании профессиональных компетенций в области маркетинговой и рекламной деятельности, осуществления аналитических, проектных и презентационных работ в этой области. Курс призван формировать систему взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития для сферы услуг.

Из цели курса вытекают задачи, реализация которых в ходе изучения дисциплины позволяет достигнуть поставленной цели. Для данной дисциплины планируются следующие образовательные задачи.

- усвоение студентами основных терминов и понятий в области рекламного дела, их включения в профессиональный язык специалиста по сервису и туризму;
- включение в профессиональный багаж умения «читать» современную рекламу, оформлять техническое задание на создание рекламных продуктов и производить экспертизу таковых;
- овладение необходимыми профессиональными навыками создания рекламной продукции, составления медиаплана для рекламных кампаний;
- формирование навыков профессионального оформления и профессионального «чтения» рекламных материалов на предприятиях туризма и сервиса, способов организации дела в данной области деятельности

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю):

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-7	способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные виды и типы рекламы, ее правовые основания в РФ; - направления и школы рекламного дела; - основные информационные ресурсы в сфере рекламной деятельности с их мобильностью и диверсификационностью; - типологию рекламных текстов и структуру рекламных образов, которые используются в туризме; - основы нэйминга и брендинга в туризме и сервисе. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - создавать уникальное предложение турпродукта и услуги различными средствами рекламы;

		- строить рекламную стратегию с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий; - оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в реализации медиапланирования рекламы; Владеть: - технологиями анализа мессиджей рекламных текстов и образов; - технологиями креатива, аналитики, консалтинга.
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (модуль) Б1.В.16 «Реклама в туризме» относится к вариативной части блока Б1 учебного плана направления подготовки 43.03.02 Туризм (направленность «Международный туризм»). Дисциплина предназначена для студентов 4 курса (8семестр).

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Маркетинг в туристской индустрии, Международная сервисная деятельность, Профессиональный практикум

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: Современные межкультурные коммуникации, Социальная ответственность бизнеса и социальная реклама, Инновации в международном туризме.

2. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 56ч., самостоятельная работа обучающихся 70 ч., промежуточная аттестация 18ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1	Понятие и сущность рекламы	8	2	2				6	Проверка индивидуальных сообщений – рабочей тетради, опрос.
2	Традиции и современное состояние рекламы	8	2	4				6	Обсуждение докладов, проверка индивидуальных

									сообщений, беседа.
3	Реклама в комплексе маркетинга	8	2	4				8	Обсуждение докладов, проверка индивидуальных сообщений, беседа.
4	Социально-психологические основы рекламы	8	2	4				8	Обсуждение докладов, проверка индивидуальных сообщений, беседа.
5	Нормативно-правовая база рекламной деятельности	8	2	4				8	Проверка рабочей тетради, опрос, обсуждение докладов.
6	Классификация и характеристика рекламных средств	8	2	4				8	Обсуждение докладов, проверка индивидуальных сообщений, беседа.
7	Разработка рекламной продукции	8	2	4				8	Обсуждение докладов, проверка индивидуальных сообщений, беседа. Контрольная работа
8	Специфика рекламы в туризме. Формирование бренда товара, дестинаций	8	2	4				6	Проверка индивидуальных сообщений – рабочей тетради, опрос.
9	Организация и управление рекламной деятельностью в туризме	8	2	4				6	Обсуждение докладов, проверка индивидуальных сообщений, беседа.
10	Эффективность рекламной деятельности	8	2	2				6	Обсуждение докладов, проверка индивидуальных сообщений, беседа Тестирование.
	<i>экзамен</i>						18		<i>Опрос по</i>

								<i>билетам</i>
	ИТОГО:		20	36			18	70

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	Тема 1. Понятие и сущность рекламы	Предмет, сущность и задачи современной, ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Мифы рекламного дела. Специфика услуги как объекта рекламирования. Основные принципы и особенности рекламной деятельности в СКСиТ. Разнообразие подходов к определению рекламы. Характеристика основных функций рекламы (экономическая, социальная, коммуникативная, образовательная/воспитательная). Цели и задачи рекламы в туризме
	Тема 2. Традиции и современное состояние рекламы	Возникновение европейской рекламы как особого вида бизнеса. Путеводители – первый вид печатной рекламы туризма. Типология путеводителей. Особенности, тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы. Возможности новаторства и творчества в рекламе.
	Тема 3. Реклама в комплексе маркетинга	Понятие системы маркетинговой коммуникации, ее роль в комплексе маркетинга. Взаимосвязь рекламы с основными средствами маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые и социокультурные исследования при планировании и подготовке рекламных кампаний. Методы рекламного исследования рынка.
	Тема 4. Социально-психологические основы рекламы	Реклама как метод управления людьми. Использование в рекламе основных положений теории коммуникации. Влияние характеристик целевой аудитории на процесс восприятия рекламы. Особенности формирования российского рынка, российского туризма и российской рекламы. Рекламное продвижение нейминга и брендинга. Брендинг и ребрендинг российских компаний.
	Тема 5. Нормативно-правовая база рекламной деятельности	Федеральный закон «О рекламе». Версия 2003 г. с последующими поправками. Международный кодекс рекламной практики, принятый в Париже в 1987 г. Правовые аспекты рекламной деятельности. Общественный контроль за рекламой.
	Тема 6. Классификация и	Понятие и основные подходы к

	характеристика рекламных средств	классификации рекламных средств. Характеристика элементов средств рекламы (текст, изображение, цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы). Условия выбора рекламных средств.
	Тема 7. Разработка рекламной продукции	Методика разработки рекламных материалов. Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Приемы создания рекламных сообщений. Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.
	Тема 8. Специфика рекламы в туризме. Формирование бренда товара, дестинаций	Основные понятия и цели рекламных кампаний в СКСиТ: экономические, имиджевые и социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование рекламных целей: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия фирмы, состояние целевой аудитории и т.д. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы. Факторы выбора рекламных стратегий и их основные типы. Рекламные войны и конкурентное поведение рекламы. Рекламный брендинг в туризме и сервисе. Брендинг продукта, дестинаций. Особенности формирования
	Тема 9. Организация и управление рекламной деятельностью в сфере туризма	Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контакттор, криэйтор, арт-директор и особенности их работы.. Организация взаимоотношений «рекламное агентство – клиент». Планирование рекламных кампаний. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива и стиля рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Основные параметры и этапы медиапланирования в рекламном агентстве полного цикла. Международные и российские выставки туристского бизнеса. Деятельность туристских агентств и предприятий сервиса на выставках и PR-мероприятиях. Организации рекламной деятельности. Фестивали и выставки рекламы СКТ. Рекламные агентства и их функции.

		Техническое задание для рекламного агентства.
	Тема 10. Эффективность рекламной деятельности	Понятие эффективности рекламы, основные показатели оценки эффективности. Различие между эффективностью в маркетинге и эффективностью в рекламе. Понятие лояльности клиента и методы ее измерения. Понятие целевой аудитории и методы ее формирования. Оценочные исследования рекламы: тесты на запоминание и убедительность, тесты коммуникации, оценка непосредственных откликов, фокус-группы, физиологические, кадровые и внутри рыночные тесты. Психологическая эффективность применения рекламы. Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий

4. Образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1.	Понятие и сущность рекламы	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада и выполнением задания Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
2.	Традиции и современное состояние рекламы	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада и выполнением задания Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Реклама в комплексе маркетинга	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада и выполнением задания Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
4.	Социально-психологические основы рекламы	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада и выполнением задания Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5	Нормативно-правовая база рекламной деятельности	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	Проблемная лекция Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
6	. Классификация и характеристика рекламных средств	Лекция 6 Семинар 6 Самостоятельная работа	Проблемная лекция Развернутая беседа с обсуждением доклада и выполнением задания. Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
7	Разработка рекламной продукции	Лекция 7 Семинар 7 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Контрольная работа Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
8	Специфика рекламы в туризме. Формирование бренда товара, дестинаций	Лекция 8 Семинар 8 Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
9	Организация и управление рекламной деятельностью в сфере туризма	Лекция 9 Семинар 9 Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада и выполнением задания Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
10	Эффективность рекламной деятельности	Лекция 10 Семинар 10 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада и выполнением задания Тестирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - выступление с докладом - участие в дискуссии на семинаре - тестирование - контрольная работа	5 баллов 5 баллов 15 баллов 15 баллов	15 баллов 15 баллов 15 баллов 15 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX

5.2. Критерии выставления оценок

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Понятие и сущность рекламы. Разнообразие подходов к определению рекламы.
2. Цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Задачи рекламы в туризме.
3. Виды рекламы, выделяемые по разным критериям. Особенности коммерческой и социальной рекламы.
4. Классификация рекламы в туризме.
5. Зарождение рекламы в Древнем мире.
6. Реклама в Западной Европе и США.
7. История рекламы в России.

8. Место рекламы в системе маркетинговой коммуникации. Взаимосвязь рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций (коммерческой пропагандой, личными продажами, стимулированием сбыта, связями с общественностью).
9. Понятие и основные инструменты BTL-рекламы.
10. BTL-реклама и концепция общей продолжительности жизни продукта.
11. Мерчендайзинг и реклама на месте продаж как инструменты BTL – рекламы.
12. Стимулирование продаж как инструмент BTL – рекламы.
13. Стимулирование сбыта как инструмент BTL – рекламы.
14. Прямой маркетинг как инструмент BTL – рекламы.
15. Продакт плэйсмент (product placement) как инструмент BTL – рекламы.
16. Реклама как метод управления людьми: способы привлечения внимания к рекламе, методы воздействия на потребителей.
17. Использование в рекламе основных положений теории коммуникации.
18. Психология потребительской мотивации потребителей турслуги.
19. Социально-психологические особенности восприятия рекламы.
20. Правовое регулирование рекламной деятельности.
21. Роль Федерального Закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные понятия и требования к рекламе, представленные в ФЗ «О рекламе».
22. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
23. Этические нормы в рекламной деятельности (Кодекс рекламной практики).
24. Основные подходы к классификации рекламных средств.
25. Основные элементы средств рекламы и их характеристика (текст, изображение, цвет, свет, звук, шрифт и др.)
26. Особенности использования рекламы туристических услуг в прессе
27. Специфика радио- и телерекламы в туризме.
28. Средства наружной рекламы и их использование в сфере туризма.
29. Роль компьютеризированной рекламы туристических услуг в современных условиях.
30. Условия выбора рекламных средств.
31. Методика разработки рекламных материалов.
32. Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза)
33. Художественное оформление рекламных сообщений.
34. Композиция рекламы.
35. Копирайтинг как рекламный инструмент: сущность, правила использования.
36. Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.
37. Специфика турпродукта, определяющая особенности рекламы в туристской сфере.
38. Имидж и фирменный стиль компании в сфере туризма. Элементы фирменного стиля организации как средства рекламы в социально-культурном сервисе и туризме.
39. Реклама туристских дестинаций.
40. Реклама турпродукта на выставках и ярмарках
41. Взаимоотношения участников рекламного процесса в ходе организации рекламной деятельности.
42. Планирование рекламной деятельности в туризме.
43. Организация рекламной компании в сфере туризма.
44. Разработка бюджета рекламной компании в сфере туризма (факторы, влияющие на размер рекламного бюджета, методы формирования рекламного бюджета).
45. Экономическая эффективность рекламы в туризме: основные понятия, методы расчета эффективности рекламы.

46. Психологическая эффективность применения средств рекламы в туризме: показатели эффективности, методы изучения эффективности.

Ситуации для обсуждения на семинарских занятиях

Ситуация 1. «Стимулирующая акция»

Компания «Глобус-туристик», специализирующаяся на продаже массовых туров, организовала стимулирующую акцию, по условиям которой каждый клиент агентства, купивший более пяти путешествий за год, получает скидку 3%.

Вопросы по теме:

1. Как Вы оцениваете эффективность предложенного варианта?
2. Как данная акция может повлиять на имидж турагентства?
3. Какие варианты формирования лояльности клиентов предложили бы Вы?
4. Какие варианты продвижения действуют на Вас как на потребителя?

Ситуация 2. «Миссия»

1. Сформулируйте миссию туроператора ICS Travel.
 2. После обсуждения вариантов миссии, прочитайте реальную миссию туроператора: Миссия ICS Travel – содействовать развитию туристской отрасли в России, выведению российского туризма на уровень, соответствующий международным стандартам, предоставлять качественные туристские услуги, удовлетворяющие потребностям туристов.

Вопросы для обсуждения:

1. На что направлена миссия компании?
2. Выделите ключевые слова миссии.
3. Достижима ли миссия? Каким способом можно добиться результатов?
4. Как данная миссия характеризует компанию?

Ситуация 3. «Моя Россия»

В 2012 году впервые создан туристский логотип России, который будет действовать для всех мероприятий, проводимых в рамках Федеральной целевой программы (ФЦП) развития туризма в РФ до 2018 года.

На создание логотипа был объявлен конкурс, цена которого составляла 500 тысяч рублей. В результате конкуренции четырех российских компаний, цена госконтракта составила 155 тысяч рублей. Выиграла конкурс компания «Артишок», которая и разработала логотип.

*Моя*РОССИЯ

*My*RUSSIA

Вопросы для обсуждения:

- а. Насколько удачен выбор логотипа?

- б. Что может в себе нести данная иллюстрация?
- с. Как может повлиять данный логотип на имидж России как туристской дестинации?

Ответ:

Логотип должен был быть понятен и внутреннему, и зарубежному туристу. Было четыре идеи, но остановились мы на логотипе «Моя Россия». Россия - большая разнообразная страна, в которой очень много видов туризма, из которых каждый можно выбрать что-то свое. Поэтому логотип состоит из двух составляющих - четкого написания «Россия» или «Russia» на английском и приставки как бы рукописной «Моя» или «my», потому что Россия для каждого своя.

Примерная тематика творческих самостоятельных работ

Задание: самостоятельно подготовить небольшое сообщение с презентацией его в формате Power Point.

1. «Крики» средневекового торгового города (Париж, Лондон, Рим, Петербург – на выбор)
2. Теофраст Ренодо и начало рекламной деятельности во Франции.
3. Роль прессы в становлении рекламы путешествий и туризма в новое время.
4. «Надкушенное яблоко» как типичная история становления товарного знака в XX веке («Apple»)
5. Проблема «страшной» рекламы на телевидении второй половины XX века.
6. Характер использования фотоизображения в рекламе туризма.
7. Трансформация рекламы «Si quis» в Европе XIX века.
8. Ярмарка и выставка как территория рекламы.
9. Радиореклама туризма и сервиса, специфика ее воздействия.
10. Появление цвета в рекламе и его.
11. Рекламная вывеска в искусстве модерна. Мастера графической рекламы XX века.
12. Историко-системный анализ любой рекламной кампании.
13. Подборка и систематизация материалов по рекламе туризма из Интернета.
14. Исторические образы в современной отечественной рекламе туризма и сервиса.
15. Приемы средневековой рекламы в современном рекламном деле.

Примерная тематика докладов

1. Влияние рекламы на жизнь современного человека.
2. Особенности, тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы.
3. Возможности новаторства и творчества в рекламе.
4. Особенности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара/услуги
5. Специфика BTL-рекламы
6. Зарождение рекламы в Древнем мире.
7. Реклама в Западной Европе и США.
8. История рекламы в России.
9. Мерчендайзинг и реклама на месте продаж как инструменты BTL – рекламы.
10. Стимулирование продаж как инструмент BTL – рекламы.
11. Стимулирование сбыта как инструмент BTL – рекламы
12. Прямой маркетинг как инструмент BTL – рекламы.
13. Продакт плэйсмент (product placement) как инструмент BTL – рекламы.

14. Способы привлечения внимания к рекламе.
15. Особенности потребительской мотивации потребителей туруслуг.
16. Особенности использования рекламы туризма в прессе.
17. Специфика теле- и радиорекламы туристических услуг.
18. Специфика наружной рекламы в сфере туризма.
19. Роль компьютеризированной рекламы в деятельности туристского предприятия.
20. Печатная реклама в сфере туризма.
21. Художественное оформление рекламных объектов.
22. Композиция рекламы.
23. Взаимодействие вербального, визуального, звукового и ритмического рядов в рекламном сообщении.
24. Копирайтинг: сущность и правила.

Задания для аудиторной контрольной работы

1. Проанализировать не менее 5 рекламных сообщений туристских предприятий с целью:
 - а) выявления основных элементов вербальной части сообщения;
 - б) выявления тенденций использования цвета в визуальном оформлении рекламных сообщений.

Полученные результаты представить в форме таблицы 1 и таблицы 2.

Таблица 1. Основные элементы вербальной части рекламного сообщения туристских предприятий.

Название компании-рекламодателя	Описание элементов вербальной части рекламного сообщения			
	слоган	заголовок	ОРТ	эхо-фраза
Количество элементов вербальной части РС всего:				

Таблица 2. Тенденции использования цвета в визуальном оформлении рекламных сообщений туристских предприятий

Название компании-рекламодателя	Цвета в оформлении РС (наличие цвета отметить знаком «+»)					
	цвет 1	цвет 2				цвет
Итого:						

Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

1. В чем заключается сущность потребительского отклика на рекламу по модели АТР:

а) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель совершает спонтанную покупку с тем, чтобы попробовать товар и, основываясь на собственном опыте, дает оценку рекламируемому товару;

б) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель начинает интересоваться данной маркой, затем проявляет желание обладать им и совершает покупку;

в) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель намеренно отказывается от пробных покупок рекламируемого товара, мотивируя это своеобразным «давлением» на него.

2. Какие из мероприятий можно считать PR-акцией:

- а) организация бесплатных экскурсий на пивоваренный завод;
- б) оказание авиакомпанией спонсорской помощи в проведении соревнований по легкой атлетике;
- в) реклама открытия нового авиарейса по телевидению;
- г) бесплатная раздача пробных образцов товара.

3. К каналам неличной коммуникации относятся:

- а) общение с аудиторией;
- б) газеты, журналы;
- в) общение по телефону;
- г) торговый персонал фирмы.

4. Укажите определение, соответствующее понятию «реклама»:

а) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;

б) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;

в) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке)

г) данное определение отсутствует.

5. Какие из ниже перечисленных целей не являются целями маркетинговых коммуникаций:

- а) обеспечение наибольшей степени удовлетворенности покупателя от товара;
- б) формирование у покупателя благоприятного расположения к марке;
- в) стимулирование совершения покупки;
- г) формирование потребностей покупателя и их актуализация;
- д) обеспечение финансовой устойчивости предприятия.

6. К недостаткам туристской рекламы в прессе относятся:

- а) кратковременность существования;
- б) очень высокая стоимость;
- в) потери при невостребованности части тиража.

7. Что, согласно новой классификации, относится к ATL-коммуникациям:

- а) наружная реклама;
- б) реклама в средствах массовой информации;
- в) мероприятия PR;
- г) стимулирование продаж.

8. Укажите определение, соответствующее понятию «PR»:

а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;

б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;

в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;

г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

9. От каких из нижеперечисленных факторов зависит структура комплекса маркетинговых коммуникаций в туризме:

- а) от уровня платежеспособности целевого сегмента;
- б) от этапа ЖЦТ;
- в) от типа рынка (рынок предприятий или потребительский рынок);
- г) от наличия или отсутствия посредников в сбытовых каналах предприятия.

10. Какие специалисты не являются работниками рекламного агентства:

- а) копирайтер;
- б) модератор;
- в) медиабайер;
- г) эккаунт-менеджер;
- д) медиапланер;
- е) трафик-менеджер;
- ж) мерчандайзер.

11. Назовите две основные причины появления международных рекламных холдингов в России:

- а) их появление объясняется приходом в Россию крупнейших транснациональных корпораций со своими товарами и брендами;
- б) их появление объясняется крайней незрелостью отечественного рынка рекламы;
- в) их появление объясняется желанием осваивать достаточно большой, перспективный и активно развивающийся рынок.

12. Коммуникативная стратегия вталкивания заключается:

- а) в сосредоточении основных коммуникативных усилий на торговых посредниках;
- б) в сосредоточении основных коммуникативных усилий на конечных потребителях;
- в) в сосредоточении оптимально распределенных коммуникативных усилий на посредниках и конечном спросе.

13. Что, согласно новой классификации, не относится к BTL-коммуникациям:

- а) спонсорство;
- б) стимулирование продаж;
- в) реклама в СМИ;
- г) PR
- д) прямой маркетинг.

14. Основными направлениями мероприятий PR являются:

- а) реклама;
- б) предпраздничные ценовые скидки;
- в) конференции;
- г) дни открытых дверей;
- д) отношения со СМИ по поводу создания фильма о предприятии.

15. Укажите определение, соответствующее понятию «стимулирование продаж»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;

г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

16. Укажите верные утверждения:

а) реклама играет образовательную роль, которая заключается в распространении новых знаний, относящихся к различным сферам человеческой деятельности;

б) реклама становится частью природной среды обитания человека и участвует в становлении экологических стандартов мышления;

в) экономическая роль рекламы проявляется в налаживании хозяйственных связей между предприятиями и через это способствует росту деловой активности, капиталовложений и увеличению числа рабочих мест;

г) реклама используется для актуализации и решения социально значимых проблем;

д) реклама участвует в формировании самооценки человека и его психологических установок.

17. Какие средства воздействия включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций:

а) реклама;

б) стимулирование сбыта;

в) товар;

г) PR;

д) личные продажи.

18. Какие факторы не оказывают влияние на размер рекламного бюджета турфирмы:

а) цена услуги;

б) размеры рынка, подлежащие охвату рекламным воздействием;

в) численность работников в отделе маркетинга;

г) этап ЖЦТ;

д) финансовые ресурсы фирмы;

е) отличительные свойства услуги.

19. Расположите этапы проведения рекламной кампании туркомпании в логической последовательности:

а) определение и постановка цели рекламной кампании;

б) исследование целевой аудитории, рекламируемой услуги и конкурентов;

в) формирование сметы расходов на рекламную кампанию;

г) определение рекламной идеи;

д) оценка эффективности рекламной кампании;

е) формирование плана реализации рекламной кампании;

ж) практическая реализация запланированных рекламных мероприятий;

з) определение каналов коммуникаций и разработка рекламных сообщений;

и) закупка времени и места в средствах распространения рекламы;

к) выяснение предварительной суммы рекламных расходов;

л) определение ответственных лиц за проведение рекламной кампании и привлечение, при необходимости специалистов рекламного агентства.

20. Использование, какой стратегии подразумевает сосредоточение всех коммуникативных усилий туркомпании на конечном спросе:

а) стратегии вталкивания;

б) стратегии втягивания;

в) стратегии эксклюзивного сбыта.

21. Укажите неверное утверждение:

а) одним из главных условий успешного маркетинга является разработка комплекса маркетинговых коммуникаций;

б) маркетинг получил свое развитие в Древнем мире, а реклама – только в начале XX века;

в) концепция социально-этичного маркетинга ориентирована на удовлетворение потребностей покупателей, таким образом, и через такие товары, чтобы поддерживалось и улучшалось благополучие всего общества в целом.

22. На каком этапе ЖЦТ предприятие чаще всего применяет информативную рекламу:

- а) на этапе выведения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе упадка.

23. Какой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций подразумевает использование редакционного, а не платного времени и/или места в средствах распространения информации:

- а) реклама;
- б) пропаганда (PR);
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

24. К достоинствам телевизионной рекламы относятся:

- а) гибкость;
- б) эффективность воздействия за счет изображения, звука и движения;
- в) мягкость;
- г) широта охвата аудитории.

25. Укажите неверное утверждение:

а) реклама, называющая отличительный признак товара, который содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в силах обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует и тем самым ускоряет провал товара;

б) реклама стимулирует продажу плохого товара и ускоряет провал хорошего.

в) активная реклама и сосредоточение усилий только на ней не гарантирует рыночный успех и даже может привести к отрицательным результатам;

г) реклама приобретает свою максимальную эффективность только в комплексе маркетинга, так как все его элементы взаимосвязаны и взаимозависимы.

26. Рекламодателями могут выступать следующие субъекты рынка:

- а) государство и общественные организации;
- б) производители;
- в) торговые посредники;
- г) частные лица;
- д) предприятия по оказанию услуг;
- е) все вышеперечисленное верно.

27. В чем заключается сущность потребительского отклика на рекламу по модели AIDA:

а) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель совершает спонтанную покупку с тем, чтобы попробовать товар и, основываясь на собственном опыте, дает оценку рекламируемому товару;

б) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель начинает интересоваться данной маркой, затем проявляет желание обладать им и совершает покупку;

в) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель намеренно отказывается от пробных покупок рекламируемого товара, мотивируя это своеобразным «давлением» на него.

28. Какой из методов формирования рекламного бюджета наилучшим образом подходит для туркомпании, желающей повысить уровень узнаваемости марки «А» в конкретном регионе на 35 %:

- а) формирование бюджета рекламы по остаточному принципу;
- б) формирование бюджета рекламы методом конкурентного паритета;
- в) формирование бюджета рекламы, исходя из целей и задач;
- г) формирование бюджета рекламы методом фиксированного процента.

29. Укажите верные утверждения:

- а) преимущество формирования рекламного бюджета методом фиксированного процента заключается в том, что у предприятия всегда будет определенная сумма на рекламу;
- б) основной недостаток формирования рекламного бюджета методом фиксированного процента заключается в том, что в случае снижения объемов продаж сумма рекламных средств тоже будет снижаться;
- в) самым оптимальным и наиболее эффективным методом формирования рекламного бюджета является метод остаточных средств – в данном случае рекламные средства не привязаны к объемам продаж;
- г) все утверждения являются верными.

30. Что из ниже перечисленного нельзя считать преимуществом радиорекламы:

- а) относительно низкая стоимость рекламы;
- б) высокая степень избирательности по территориальному и демографическим признакам;
- в) массовость;
- г) непосредственное обращение к чувствам целевой аудитории.

31. Тарифы на оплату телевизионного рекламного эфира зависят от:

- а) времени суток;
- б) рейтинга программы;
- в) от телевизионного канала;
- г) от длительности рекламного сообщения;
- д) от всего выше перечисленного.

32. Какие скидки может получить рекламодатель от рекламного агентства:

- а) за предоплату заказа;
- б) за объем заказа;
- в) сезонные скидки;
- г) скидка привилегированным заказчикам;
- д) все вышеперечисленное верно.

33. Что из ниже перечисленного не удорожает производство рекламных роликов:

- а) хорошая погода во время съемок;
- б) наличие детей, а также животных в сюжете;
- в) анимация;
- г) рейтинг канала, где будет транслироваться реклама;
- д) перенос съемок на второй день;
- е) использование большой труппы и дорогих декораций;
- ж) присутствие в сюжете популярной личности;
- з) отсутствие курящих лиц на съемочной площадке;
- и) съемка ночью.

34. Укажите определение, соответствующее понятию «реклама»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;

в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;

г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

35. Что является элементами печатного рекламного текста:

- а) заголовок;
- б) основной текст;
- в) паспортчика;
- г) рекламный лозунг;
- д) подписи и комментарии;
- е) «детектор».

36. Укажите определение, соответствующее понятию «стимулирование продаж»:

а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;

б) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;

в) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке);

г) данное определение отсутствует.

37. Какое место на газетной полосе является наилучшим для восприятия:

- а) в нижней части первой страницы;
- б) правый верхний угол на левой полосе;
- в) правый верхний угол на правой полосе;
- г) левый нижний угол на левой полосе.

38. Какие средства воздействия не включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций:

- а) реклама;
- б) стимулирование продаж;
- в) насилие;
- г) личные продажи;
- д) уговоры.

39. Укажите верные утверждения:

а) слабой стороной рекламы в газетах является незначительная аудитория «вторичных читателей»;

б) преимуществом наружной рекламы можно считать высокий уровень эмоционального воздействия;

в) реклама в журналах имеет высокое качество воспроизведения и воспринимается как достоверная и престижная;

г) недостаток телевизионной рекламы заключается в мимолетности рекламного контакта при высокой его стоимости.

40. Укажите неверное утверждение:

а) к основным видам радиорекламы относят: музыкальные заставки; жанровые сценки; прямое объявление; оригинальное голосовое представление;

б) в настоящее время проводное радио является неэффективным в качестве средства распространения радиорекламы;

в) для привлечения и удержания внимания текст радиорекламы должен отличаться высокой интенсивностью;

г) стоимость размещения радиорекламы на местных радиоканалах гораздо ниже, чем на местном телевидении.

41. От чего не зависит плата за размещение наружной рекламы:

- а) от размеров наружной рекламы;
- б) от территориальных границ размещения;
- в) от вида рекламируемого товара;
- г) от освещенности рекламного места;
- д) от организационно-правовой формы рекламодателя.

42. Коммуникативная стратегия втягивания заключается:

- а) в сосредоточении основных коммуникативных усилий на торговых посредниках;
- б) в сосредоточении основных коммуникативных усилий на конечных потребителях;
- в) в сосредоточении оптимально распределенных коммуникативных усилий на посредниках и конечном спросе.

43. Какие факторы влияют на размер рекламного бюджета:

- а) цена товара;
- б) размеры рынка, подлежащие охвату рекламным воздействием;
- в) численность работников в отделе маркетинга;
- г) этап ЖЦТ;
- д) производственный потенциал предприятия;
- е) отличительные свойства товара.

44. Какой из методов формирования рекламного бюджета использует туркомпания, если оно ежеквартально отчисляет на рекламу 7,5 % от объемов продаж:

- а) формирование бюджета рекламы по остаточному принципу;
- б) формирование бюджета рекламы методом конкурентного паритета;
- в) формирование бюджета рекламы, исходя из целей и задач;
- г) формирование бюджета рекламы методом фиксированного процента.

45. Какие телевизионные передачи, согласно ФЗ «О рекламе», не допускается прерывать рекламой и совмещать с ней:

- а) детские и образовательные передачи;
- б) новостные передачи, длительностью более 15 минут;
- в) прямые трансляции спортивных соревнований;
- г) религиозные передачи;
- д) новостные передачи, длительностью менее 15 минут.

46. Укажите неверные утверждения:

- а) наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать видимость и снижать безопасность движения;
- б) распространение рекламы на транспортных средствах, оборудованных специальными световыми и звуковыми сигналами, запрещено;
- в) разрешается наносить на транспортные средства рекламу, которая по изображению, цвету и месту расположения имеет сходство с цветографическими схемами окраски транспортных средств специальных и оперативных служб;
- г) реклама алкоголя и табачных изделий может содержать информацию о положительных терапевтических свойствах данных товаров и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство.

47. Кто может являться адресатом маркетинговых коммуникаций:

- а) реальные покупатели;
- б) потенциальные покупатели;
- в) маркетинговые посредники;
- г) контактные аудитории;
- д) поставщики;
- е) сотрудники нашего предприятия;

ж) все выше перечисленное верно.

48. Как называется реклама, которая представляет общественные интересы и направлена на достижение общественно значимых целей:

- а) престижная;
- б) социальная;
- в) косвенная.

49. Какая реклама, согласно ФЗ «О рекламе», является скрытой:

- а) которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие;
- б) которая направлена на формирование благоприятного общественного мнения о предприятии и его товарах;
- в) которая появляется в средствах размещения рекламы крайне редко.

50. Можно ли считать слухи (молву о характеристиках турпродукта) неформальными маркетинговыми коммуникациями:

- а) можно, так как они могут генерироваться самой туркомпанией и стать эффективным средством формирования запланированных взаимоотношений с целевыми аудиториями;
- б) нельзя, так как они возникают самопроизвольно или «благодаря» конкурентам и существуют вне всякой зависимости от маркетинговых коммуникаций.
- в) и можно и нельзя – все зависит от того, кто генерирует слухи.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Основная литература

1. Дурович, Александр Петрович. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - 5 ; перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 158 с. - ISBN 978-5-16-003708-0.

6.2. Дополнительная литература:

1. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (Принят ГД ФС РФ 22.02.2006, действующая редакция от 08.03.2015) // <http://www.consultant.ru/popular/advert/>
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2010.
3. Дурович, А.П. Реклама в туризме [Текст]: учеб. пособие / А. П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2010. - 158 с.
4. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Менеджмент". - М.: ИНФРА-М, 2011.
5. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студ. высш. учеб. заведений /Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – 4-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2008.
6. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями: ATL-/BTL-реклама /брендинг/ интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080111 - "Маркетинг" и 032401 - "Реклама". – М.: Эксмо, 2009.
7. Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие [Электронный ресурс]. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ. - Режим доступа: <http://elibrary.finec.ru/library/materials/2820/>
8. Терских М.В. Реклама в сфере сельского туризма [Электронный ресурс]:

учебное пособие (для студентов направлений подготовки 100400 «Туризм» и 030700 «Реклама и связи с общественностью»)/ Терских М.В., Иссерс О.С.— Электрон. текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет, 2013.— 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24929>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю.

6.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Основы рекламной деятельности в туризме»

1. Ассоциация туроператоров России - URL:
<http://www.atorus.ru/ator/about/mission.html>
2. Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ru» URL:
<http://www.socreklama.ru>
3. Российский союз туриндустрии – URL:
http://www.rostourunion.ru/pages/rus/ob_rst/o_rossiyiskom_soyuze_turindustrii/

6.4 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

www.tourism.minstm.gov.ru – Сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ

www.moscomtour.mos.ru – Сайт Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы

www.russiatourism.ru – Сайт Федерального агентства по туризму РФ www.unwto.org – Сайт Всемирной туристской организации

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Aliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная

Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1. Понятие и сущность рекламы (2ч)

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность рекламы.
2. Разнообразие подходов к определению рекламы.
3. Характеристика основных функций рекламы (экономическая, социальная, коммуникативная, образовательная/воспитательная).
4. Цели и задачи рекламы в туризме.
5. Классификация рекламы в туризме.

Задание:

Написать эссе на одну из предлагаемых тем:

1. Реклама и общество.
2. Реклама в моей жизни.
3. Влияние рекламы на жизнь современного человека.

Основная литература:

Дурович, Александр Петрович. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - 5 ; перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 158 с. - ISBN 978-5-16-003708-0.

Тема 2. Традиции и современное состояние рекламы(4ч)

Тема докладов:

- Особенности, тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы.
- Возможности новаторства и творчества в рекламе.

Контрольные вопросы:

- Зарождение рекламы в Древнем мире.
- Реклама в Западной Европе и США.
- История рекламы в России.

Основная литература:

Дурович, Александр Петрович. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - 5 ; перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 158 с. - ISBN 978-5-16-003708-0.

Тема 3. Реклама в комплексе маркетинга(4ч)

Темы докладов:

- Особенности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара/услуги
- Специфика BTL-рекламы

Контрольные вопросы:

- Понятие системы маркетинговой коммуникации, ее роль в комплексе маркетинга.
- Взаимосвязь рекламы с основными средствами маркетинговых коммуникаций.

Задание:

подготовить индивидуальное сообщение на одну из предложенных тем.

1. Мерчендайзинг и реклама на месте продаж как инструменты BTL – рекламы.
 2. Стимулирование продаж как инструмент BTL – рекламы.
 3. Стимулирование сбыта как инструмент BTL – рекламы
 4. Прямой маркетинг как инструмент BTL – рекламы.
- Продакт плэйсмент (product placement) как инструмент BTL – рекламы

Основная литература:

Дурович, Александр Петрович. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - 5 ; перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 158 с. - ISBN 978-5-16-003708-0.

Тема 4. Социально-психологические основы рекламы(4ч)

Темы докладов:

- Способы привлечения внимания к рекламе.
- Особенности потребительской мотивации потребителей туруслуг.

Контрольные вопросы:

- Реклама как метод управления людьми.
- Использование в рекламе основных положений теории коммуникации.
- Влияние характеристик целевой аудитории на процесс восприятия рекламы.

Задание:

составить конспект:

Наумов В.Н. Модели поведения потребителей в маркетинговых системах: Учебное пособие [Электронный ресурс]. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ. - Режим доступа: <http://elibrary.finec.ru/library/materials/2820/> - Гл. 4, п.4.2.

Тема 5. Нормативно-правовая база рекламной деятельности(4ч)

Задание: подготовиться к лабораторной работе.

- Изучить ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (Принят ГД ФС РФ 22.02.2006). - Статьи 3 – 9. Составить конспект.
- Изучить основные принципы Кодекса рекламной практики. Составить конспект

Основная литература:

1. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (Принят ГД ФС РФ 22.02.2006, действующая редакция от 08.03.2015) // <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Тема 6. Классификация и характеристика рекламных средств(4ч)

Контрольные вопросы:

- Понятие и основные подходы к классификации рекламных средств.
- Характеристика элементов средств рекламы (текст, изображение, цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы).
- Условия выбора рекламных средств.

Задание:

подготовить индивидуальное сообщение на одну из предложенных тем.

1. Особенности использования рекламы туризма в прессе.
2. Специфика теле- и радиорекламы туристических услуг.
3. Специфика наружной рекламы в сфере туризма.
4. Роль компьютеризированной рекламы в деятельности туристского предприятия.
5. Печатная реклама в сфере туризма.

Основная литература:

Дурович, Александр Петрович. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - 5 ; перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 158 с. - ISBN 978-5-16-003708-0.

Тема 7. Разработка рекламной продукции(4ч)

Темы докладов:

1. Художественное оформление рекламных объектов.
2. Композиция рекламы.
3. Взаимодействие вербального, визуального, звукового и ритмического рядов в рекламном сообщении.
4. Копирайтинг: сущность и правила.

Контрольные вопросы:

- Методика разработки рекламных материалов.
- Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза).
- Приемы создания рекламных сообщений.
- Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.

Основная литература:

Дурович, Александр Петрович. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - 5 ; перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 158 с. - ISBN 978-5-16-003708-0.

Тема 8. Специфика рекламы в туризме. Формирование бренда товара, дестинаций(4ч)

Задания:

1. Подготовить индивидуальное сообщение на одну из предложенных тем.
 - Специфика турпродукта, определяющая особенности рекламы., бренда
 - Товарный знак и элементы фирменного стиля туристского предприятия как средства рекламы и PR в туризме.
 - Реклама турпродукта на выставках и ярмарках.
 - Реклама туристских дестинаций. Формирование бренда
2. Провести контент-анализ рекламных сообщений туруслуг с целью выявления особенностей содержания и иллюстраций в рекламных материалах. Подготовить отчет.

Основная литература:

Дурович, Александр Петрович. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - 5 ; перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 158 с. - ISBN 978-5-16-003708-0.

Тема 9. Организация и управление рекламной деятельностью в сфере туризма(4ч)

Контрольные вопросы:

1. Сущность и базовая модель организации рекламной деятельности.
2. Планирование рекламной деятельности в туризме. Организация рекламной деятельности в туризме.
3. Взаимоотношения участников рекламного процесса.
4. Рекламная кампания как инструмент рекламной деятельности в туризме.
5. Разработка бюджета рекламной компании в сфере туризма: факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
6. Методы формирования рекламного бюджета.

Задание:

- составить отчет об организации рекламной деятельности туристского предприятия

по результатам учебной экскурсии.

Основная литература:

Дурович, Александр Петрович. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - 5 ; перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 158 с. - ISBN 978-5-16-003708-0.

Тема 10. Эффективность рекламной деятельности(2ч)

Контрольные вопросы:

1. Экономическая эффективность: основные понятия, связанные с эффективностью рекламы; методы расчета эффективности рекламы.
2. Психологическая эффективность применения средств рекламы: показатели эффективности, методы изучения эффективности.

Основная литература:

Дурович, Александр Петрович. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : Учебное пособие. - 5 ; перераб. и доп. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. - 158 с. - ISBN 978-5-16-003708-0.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (*модуль*) Б1.В.16 «Реклама в туризме» относится к вариативной части блока Б1 учебного плана направления подготовки 43.03.02 Туризм (направленность «Международный туризм»). Дисциплина предназначена для студентов 4 курса (8 семестр).

Цель курса состоит в изучении традиций и реальных практик рекламного дела в сфере услуг и туризма наряду с другими коммуникационными процессами и технологиями; в овладении основными технологиями рекламного дела, приемов медиа-планирования и рекламного консалтинга; формировании профессиональных компетенций в области маркетинговой и рекламной деятельности, осуществления аналитических, проектных и презентационных работ в этой области. Курс призван формировать систему взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития для сферы услуг.

Из цели курса вытекают задачи, реализация которых в ходе изучения дисциплины позволяет достигнуть поставленной цели. Для данной дисциплины планируются следующие образовательные **задачи**.

- усвоение студентами основных терминов и понятий в области рекламного дела, их включения в профессиональный язык специалиста по сервису и туризму;
- включение в профессиональный багаж умения «читать» современную рекламу, оформлять техническое задание на создание рекламных продуктов и производить экспертизу таковых;
- овладение необходимыми профессиональными навыками создания рекламной продукции, составления медиаплана для рекламных кампаний;
- формирование навыков профессионального оформления и профессионального «чтения» рекламных материалов на предприятиях туризма и сервиса, способов организации дела в данной области деятельности

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующей компетенций: ПК-7 способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг

В результате освоения дисциплины (*модуля*) обучающийся должен:

Знать

- основные виды и типы рекламы, ее правовые основания в РФ;
- направления и школы рекламного дела;
- основные информационные ресурсы в сфере рекламной деятельности с их мобильностью и диверсификационностью;
- типологию рекламных текстов и структуру рекламных образов, которые используются в туризме;
- основы нэйминга и брендинга в туризме и сервисе.

Уметь

- создавать уникальное предложение турпродукта и услуги различными средствами рекламы;
- строить рекламную стратегию с учетом современных достижений в сфере медиа-планирования и рекламных технологий;

- оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в реализации медиапланирования рекламы;

Владеть

- технологиями анализа сообщений рекламных текстов и образов;
- технологиями креатива, аналитики, консалтинга.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме **экзамена**

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 4 зачетных единицы.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей,
Туризма и гостеприимства
№10 от 26.06.2019 г.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

в рабочей программе (*модуле*) дисциплины
«Реклама в туризме»
по направлению подготовки
«Технология и организация экскурсионных услуг (Международный туризм)»

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	29.06.2017 г.	10
2	Приложение №2	26.06.2018 г.	11
3	Приложение №3	31.08.2020 г.	1

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2017 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 19 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2017 г. Журналы Oxford University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

1. Перечень ПО

Таблица 1

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное

** Оставить используемое ПО в рамках учебной дисциплины*

2. Перечень БД и ИСС

Таблица 2

№п/п	Наименование
	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus
	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer
	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам
	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое

5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное