

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра культуры мира и демократии

**INTERNATIONAL TOURISM ADVERTISING, DESIGN AND PROMOTIONAL
MATERIALS
(РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ)**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

43.04.02 Туризм

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Cultural Heritage Management and Sustainable Tourism»
«Сохранение культурного наследия и устойчивый туризм»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования:

магистратура

Форма обучения:

очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

International tourism advertising, design and promotional materials (Рекламная деятельность в международном туризме)

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.и.н., Гордеева М.А.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры культуры мира и демократии
№ 4 от .06.12.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2.	Структура дисциплины	5
3.	Содержание дисциплины	6
4.	Образовательные технологии	10
5.	Оценка планируемых результатов обучения	10
5.1	Система оценивания	10
5.2	Критерии выставления оценки по дисциплине	11
5.3	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	12
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	32
6.1	Список источников и литературы	32
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	33
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	33
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	34
9.	Методические материалы	35
9.1	Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	35
9.2	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	Error! Bookmark not defined.
9.3	Иные материалы	Error! Bookmark not defined.
	Приложение 1. Аннотация дисциплины	41

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса: изучение 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.

Задачи дисциплины:

- 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 реализуется на иностранном языке.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия	<p><i>Знать:</i> коммуникативные технологии профессионального взаимодействия в туристской индустрии</p> <p><i>Уметь:</i> выбирать стиль общения в туристской индустрии и осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами</p> <p><i>Владеть:</i> навыками выбора стиля общения в туристской индустрии и осуществления взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами</p>
ПК-1 Владение приемами и методами работы с персоналом, методами оценки качества и результативности труда персонала предприятия туристской индустрии	ПК-1.2 Осуществляет взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами	<p><i>Знать:</i> методы работы с персоналом, методы оценки качества и результативности труда персонала предприятия туристской индустрии</p> <p><i>Уметь:</i> применять методы работы с персоналом, методы оценки качества и результативности труда персонала</p>

		предприятия туристской индустрии и осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами <i>Владеть:</i> навыками взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами
ПК-3 Владение способностью оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне)	ПК-3.1 Осуществляет процесс разработки туристского продукта с использованием инновационных технологий	<i>Знать:</i> технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях <i>Уметь:</i> применять методы технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях <i>Владеть:</i> применять методы технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «**Рекламная деятельность в международном туризме**» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) «Рекламные технологии в туризме (на английском языке)» необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Лабораторный практикум по технологиям организации туристской деятельности, Маркетинг и брендинг туристско-рекреационных территорий.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Научно-исследовательский семинар "Открытый туризм: инновации, краудсорсинг, коллаборация", Управление инвестиционными и инновационными проектами в туризме.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	10
2	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины (*модуля*) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

The total labor intensity of the course is 3 credits, 108 academic hours.

The structure of the course for full-time education

The scope of discipline in the form of contact work of students with teaching staff and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions, during training sessions:

Semester	Type of training session	Number of hours
1	Lectures	10
1	Seminars	20
Total:		30

The volume of the discipline (module) in the form of independent work of students is 78 academic hours (s).

3. Содержание дисциплины

Наименование раздела дисциплины	Содержание
<p>Тема 1. Понятие и сущность рекламы</p> <p>The concept and essence of advertising</p>	<p>Предмет, сущность и задачи современной рекламы, ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Мифы рекламного дела. Специфика услуги как объекта рекламирования. Основные принципы и особенности рекламной деятельности в туризме. Разнообразие подходов к определению рекламы. Характеристика основных функций рекламы (экономическая, социальная, коммуникативная, образовательная/воспитательная). Цели и задачи рекламы в туризме</p> <p>The subject, terms and tasks of advertising, its role in the system of marketing communications. Advertising myths. Basic principles and features of advertising activities in tourism. A variety of approaches to advertising activities. The main functions of advertising (economic, social, communicative, educational / educational). Goals and objectives of advertising in tourism.</p>
<p>Тема 2. Традиции и современное состояние рекламы</p> <p>Modern Advertising</p>	<p>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.</p> <p>European advertising as a special school of advertising. Travel guides as the first printed tourism advertising. Typology of guidebooks. Features and trends of the tourist advertising market. Innovations and creativity in advertising.</p>

<p>Тема 3. Реклама в комплексе маркетинга</p> <p>Advertising in the marketing mix</p>	<p>Понятие системы маркетинговой коммуникации, ее роль в комплексе маркетинга.</p> <p>Взаимосвязь рекламы с основными средствами маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые и социокультурные исследования при планировании и подготовке рекламных кампаний. Методы рекламного исследования рынка.</p> <p>The concept of a marketing communication system, its role in the marketing mix.</p> <p>The relationship of advertising with the main means of marketing communications. Marketing and socio-cultural research in the planning and preparation of advertising campaigns. Methods of advertising market research.</p>
<p>Тема 4. Социально-психологические основы рекламы</p> <p>Social and psychological features in advertising</p>	<p>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.</p> <p>Advertising as a method of managing people. Advertising and the theory of communication. Target audience and perception in advertising. Features of the Russian market: Russian tourism and Russian advertising. Naming and branding. Branding and rebranding in travel agencies.</p>
<p>Тема 5. Нормативно-правовая база рекламной деятельности</p> <p>Legal aspects of advertising</p>	<p>Федеральный закон «О рекламе». Версия 2003 г. с последующими поправками. Международный кодекс рекламной практики, принятый в Париже в 1987 г.</p> <p>Правовые аспекты рекламной деятельности. Общественный контроль за рекламой.</p> <p>Federal Law "On Advertising". 2003 version with subsequent amendments. International code of advertising practice adopted in Paris in 1987.</p> <p>Legal aspects of advertising activity. Public control over advertising.</p>
<p>Тема 6. Классификация и характеристика рекламных средств</p> <p>Classification and characteristics of advertising</p>	<p>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.</p> <p>The concept and basic approaches to the classification of advertising media. Characteristics of the elements of advertising media (text, image, color, light, sound, font, drawing, graphic elements). Reasons for choosing advertising.</p>
<p>Тема 7. Разработка рекламной продукции</p>	<p>Методика разработки рекламных материалов. Структура рекламного обращения и</p>

<p>Promotional materials development</p>	<p>характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Приемы создания рекламных сообщений.</p> <p>Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.</p> <p>Characteristics of promotional materials.</p> <p>The structure of the advertising message and the characteristics of the main elements of the verbal part (slogan, title, main advertising text, echo phrase).</p> <p>Techniques for creating advertisements.</p> <p>Choice of advertising media. Advantages and disadvantages of the main means of advertising distribution.</p>
<p>Тема 8. Специфика рекламы в туризме. Формирование бренда товара, дестинаций</p> <p>Advertising in tourism. Branding in tourism.</p>	<p>Основные понятия и цели рекламных кампаний в туризме: 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.</p> <p>Рекламные войны и конкурентное поведение рекламы. Рекламный брендинг в туризме и сервисе. Брендинг продукта, дестинаций. Особенности формирования</p> <p>Basic concepts and goals of advertising campaigns in tourism: economic, reputational and social. Factors influencing the choice of advertising goals, company's marketing strategy and target audience analyses. The relationship between marketing and advertising strategies of the company. Factors of choice of advertising strategies and their main types.</p> <p>Advertising wars and competitive behavior of advertising. Advertising branding in tourism and service. Product branding, destinations. Formation features</p>
<p>Тема 9. Организация и управление рекламной деятельностью в сфере туризма</p> <p>Advertising campaigns in tourism</p>	<p>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».</p> <p>Планирование рекламных кампаний. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива и стиля рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Основные параметры и этапы</p>

	<p>медиапланирования в рекламном агентстве полного цикла.</p> <p>Международные и российские выставки туристского бизнеса. Деятельность туристских агентств и предприятий сервиса на выставках и PR-мероприятиях</p> <p>Организации рекламной деятельности. Фестивали и выставки рекламы СКТ. Рекламные агентства и их функции. Техническое задание для рекламного агентства.</p> <p>Advertising agencies and their role in the organization of the advertising business. Types and functions of advertising agencies. Organizational structure of advertising agencies. The specifics of the organization of creative work. Contactor, Creator, Art Director and features of their work. Organization of relationship "advertising agency - client".</p> <p>Planning of advertising campaigns. Definition of the object (addressee) and the subject of advertising. Development of the motive and style of advertising. Choice of advertising media. The main parameters and stages of media planning in a full cycle advertising agency.</p> <p>International and Russian exhibitions of tourist business. Activities of travel agencies and service enterprises at exhibitions and PR events.</p>
<p>Тема 10. Эффективность рекламной деятельности</p> <p>Advertising Efficiency</p>	<p>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</p> <p>The concept of advertising effectiveness, the main performance evaluation indicators. The difference between marketing effectiveness and advertising effectiveness. The concept of customer loyalty and methods for measuring it. The concept of the target audience and methods of its formation. Advertising evaluative studies: memorization and persuasiveness tests, communication tests, immediate response assessments, focus groups, physiological, personnel and in-market tests. Psychological effectiveness of</p>

	advertising. Evaluation of the economic efficiency of promotional activities.
--	---

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- выступление с докладом	5 баллов	15 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	15 баллов
- тестирование	15 баллов	15 баллов
- контрольная работа	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
0 – 19			F

5.1 Grading system

Form of control	Max. number of points	
	For one unit	Total
Current control:		
- poll	5 points	30 points
- participation in the discussion at the seminar	5 points	10 points

- control work (through)	20 points	20 points
Intermediate certification - credit with an assessment		40 points
Total per semester		100 points

The resulting cumulative result is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (ECTS) in accordance with the table:

100- point scale	Traditional scale	ECTS scale	
95 – 100	Excellent	A	
83 – 94		B	
68 – 82	Good	passed	
56 – 67	Acceptable		C
50 – 55			D
20 – 49	Unpublishable	FX	
0 – 19		unpassed	F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	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 выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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 VTL-рекламы.
10. VTL-реклама и концепция общей продолжительности жизни продукта.
11. Мерчендайзинг и реклама на месте продаж как инструменты VTL – рекламы.
12. Стимулирование продаж как инструмент VTL – рекламы.
13. Стимулирование сбыта как инструмент VTL – рекламы.
14. Прямой маркетинг как инструмент VTL – рекламы.
15. Продакт плэйсмент (product placement) как инструмент VTL – 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 туроператора.
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:

- a. Насколько удачен выбор логотипа?
- b. Что может в себе нести данная иллюстрация?
- c. 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 Рендо 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 ВТЛ-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 ВТЛ – рекламы.
10. Стимулирование продаж как инструмент ВТЛ – рекламы.
11. Стимулирование сбыта как инструмент ВТЛ – рекламы
12. Прямой маркетинг как инструмент ВТЛ – рекламы.
13. Продакт плэйсмент (product placement) как инструмент ВТЛ – 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.

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) экаунт-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 ВТL-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.

Exam questions:

1. The concept and essence of advertising. A variety of approaches to the definition of advertising.
2. Goals and objectives of advertising. advertising features. The objectives of advertising in tourism.
3. Types of advertising allocated according to different criteria. Features of commercial and social advertising.
4. Classification of advertising in tourism.
5. The origin of advertising in the ancient world.
6. Advertising in Western Europe and the USA.
7. History of advertising in Russia.
8. Place of advertising in the marketing communication system. The relationship of advertising with other means of marketing communications (commercial propaganda, personal selling, sales promotion, public relations).
9. The concept and main tools of BTL advertising.
10. BTL advertising and the concept of the overall product lifespan.
11. Merchandising and advertising at the point of sale as BTL advertising tools.
12. Sales promotion as a BTL advertising tool.
13. Sales promotion as a BTL-advertising tool.
14. Direct marketing as a BTL-advertising tool.
15. Product placement as a BTL advertising tool.
16. Advertising as a method of managing people: ways to draw attention to advertising, methods of influencing consumers.
17. Use in advertising of the main provisions of the theory of communication.
18. Psychology of consumer motivation of consumers of travel services.
19. Socio-psychological features of the perception of advertising.
20. Legal regulation of advertising activities.
21. The role of the Federal Law "On Advertising" in the organization and management of advertising activities. Basic concepts and requirements for advertising, presented in the Federal Law "On Advertising".
22. Responsibility of participants in the advertising process for inappropriate advertising.
23. Ethical standards in advertising (Code of advertising practice).
24. Basic approaches to the classification of advertising media.
25. The main elements of advertising media and their characteristics (text, image, color, light, sound, font, etc.)
26. Features of the use of advertising of tourist services in the press
27. The specifics of radio and television advertising in tourism.
28. Means of outdoor advertising and their use in the field of tourism.
29. The role of computerized advertising of tourist services in modern conditions.
30. Conditions for choosing advertising media.

31. Methodology for the development of promotional materials.
32. The structure of the advertising message and the characteristics of the main elements of the verbal part (slogan, title, main advertising text, echo phrase)
33. Artistic design of advertising messages.
34. Composition of advertising.
35. Copywriting as an advertising tool: essence, rules of use.
36. Choice of means of distribution of advertising. Advantages and disadvantages of the main means of advertising distribution.
37. The specifics of the tourism product, which determines the features of advertising in the tourism sector.
38. Image and corporate identity of the company in the field of tourism. Elements of the corporate identity of the organization as a means of advertising in the socio-cultural service and tourism.
39. Advertising of tourist destinations.
40. Advertising a tourist product at exhibitions and fairs
41. The relationship of participants in the advertising process in the course of organizing advertising activities.
42. Planning promotional activities in tourism.
43. Organization of an advertising campaign in the field of tourism.
44. Development of the budget of an advertising company in the field of tourism (factors affecting the size of the advertising budget, methods of forming an advertising budget).
45. Economic efficiency of advertising in tourism: basic concepts, methods for calculating the effectiveness of advertising.
46. Psychological effectiveness of the use of advertising media in tourism: performance indicators, methods for studying efficiency.

Situations for discussion

Situation 1. "Incentive action"

Globus-Touristik, a company specializing in the sale of mass tours, has organized a stimulating campaign, according to which each client of the agency who has bought more than five trips in a year receives a 3% discount.

Related questions:

1. How do you evaluate the effectiveness of the proposed option?
2. How can this promotion affect the image of the travel agency?
3. What options for building customer loyalty would you offer?
4. What promotion options work for you as a consumer?

Situation 2. "Mission"

1. Formulate the mission of the tour operator ICS Travel.

2. After discussing the mission options, read the real mission of the tour operator:

The mission of ICS Travel is to promote the development of the tourism industry in Russia, bring Russian tourism to a level that meets international standards, and provide quality tourism services that meet the needs of tourists.

Issues for discussion:

1. What is the mission of the company?
2. Highlight mission keywords.
3. Is the mission achievable? How can results be achieved?
4. How does this mission characterize the company?

Situation 3. "My Russia"

In 2012, for the first time, a tourist logo of Russia was created, which will be valid for all events held under the Federal Target Program (FTP) for the development of tourism in the Russian Federation until 2018.

A competition was announced for the creation of the logo, the price of which was 500 thousand rubles. As a result of the competition of four Russian companies, the price of the state contract amounted to 155 thousand rubles.

Topics for assignments

Assignment: to prepare a short message with its presentation in Power Point format.

1. Design in advertising.
2. Print advertising in tourism.
3. The role of the press in the development of travel and tourism advertising in modern times.
4. "Apple" as a typical history of the formation of a trademark in the twentieth century
5. The problem of "terrible" advertising on television in the second half of the twentieth century.
6. The nature of the use of photographic images in tourism advertising.
7. Transformation of advertising "Si quis" in Europe of the XIX century.
8. Fair and exhibition as a territory of advertising.
9. Radio advertising of tourism and service, the specifics of its impact.
10. The appearance of color in advertising and its.
11. Advertising sign in modern art. Masters of graphic advertising of the twentieth century.
12. Historical and system analysis of any advertising campaign.
13. Selection and systematization of materials for advertising tourism from the Internet.
14. Historical images in modern domestic advertising of tourism and service.
15. Methods of medieval advertising in modern advertising.
15. Features of consumer motivation of consumers of travel services.
16. Features of the use of tourism advertising in the press.
17. Specificity of television and radio advertising of tourist services.
18. Specificity of outdoor advertising in the field of tourism.
19. The role of computerized advertising in the activities of a tourist enterprise.

Tests for examination:

1. What is the essence of the consumer response to advertising according to the ATR model:
 - a) having a certain awareness of the product, the buyer makes a spontaneous purchase in order to try the product and, based on his own experience, evaluates the advertised product;
 - b) having a certain awareness of the product, the buyer begins to be interested in this brand, then shows a desire to own it and makes a purchase;
 - c) having a certain awareness of the product, the buyer deliberately refuses trial purchases of the advertised product, citing a kind of "pressure" on him.
2. Which of the events can be considered a PR campaign:
 - a) organization of free excursions to the brewery;
 - b) provision by the airline of sponsorship in athletics competitions;
 - c) advertising the opening of a new flight on television;
 - d) free distribution of test samples of goods.
3. Non-personal communication channels include:
 - a) communication with the audience;
 - b) newspapers, magazines;
 - c) talking on the phone

- d) sales staff of the company.
4. Specify the definition corresponding to the concept of "advertising":
- these are temporary and local events that complement other means of marketing communications and are aimed at accelerating sales of a particular product;
 - activities aimed at creating a psychological climate of understanding and mutual trust between the enterprise and its various audiences through certain actions;
 - personal communications to encourage the consumer to take immediate action (purchase)
 - this definition is missing.
5. Which of the following purposes are not the purposes of marketing communications:
- ensuring the greatest degree of customer satisfaction from the product;
 - the formation of a favorable disposition of the buyer to the brand;
 - encouragement to make a purchase;
 - the formation of the needs of the buyer and their actualization;
 - ensuring the financial stability of the enterprise.
6. The disadvantages of tourist advertising in the press include:
- short duration of existence;
 - very high cost;
 - losses due to lack of demand for part of the circulation.
7. What, according to the new classification, refers to ATL communications:
- outdoor advertising;
 - advertising in the media;
 - PR activities;
 - sales promotion.
8. Specify the definition corresponding to the concept of "PR":
- these are non-personal forms of communication carried out through paid means of disseminating information and emanating from a clearly defined source;
 - these are temporary and local events that complement other means of marketing communications and are aimed at accelerating sales of a particular product;
 - activities aimed at creating a psychological climate of understanding and mutual trust between the enterprise and its various audiences through certain actions;
 - personal communications to encourage the consumer to take immediate action (purchase).
9. Which of the following factors determines the structure of the complex of marketing communications in tourism:
- on the level of solvency of the target segment;
 - from the stage of the life cycle;
 - the type of market (enterprise market or consumer market);
 - from the presence or absence of intermediaries in the marketing channels of the enterprise.
10. Which specialists are not employees of an advertising agency:
- copywriter
 - moderator;
 - media buyer;
 - account manager;
 - media planner;
 - traffic manager;
 - merchandiser.
11. What are the two main reasons for the emergence of international advertising holdings in Russia:
- their appearance is explained by the arrival in Russia of the largest transnational corporations with their goods and brands;
 - their appearance is explained by the extreme immaturity of the domestic advertising market;
 - their appearance is explained by the desire to master a fairly large, promising and actively developing market.

12. The communicative push strategy is:
- focusing the main communication efforts on resellers;
 - focusing the main communication efforts on end users;
 - in the concentration of optimally distributed communication efforts on intermediaries and final demand.
13. What, according to the new classification, does not apply to BTL communications:
- sponsorship;
 - sales promotion;
 - advertising in the media;
 - PR
 - direct marketing.
14. The main areas of PR activities are:
- advertising;
 - pre-holiday price discounts;
 - conferences;
 - open days;
 - relations with the media regarding the creation of a film about the enterprise.
15. Specify the definition corresponding to the concept of "sales promotion":
- these are non-personal forms of communication carried out through paid means of disseminating information and emanating from a clearly defined source;
 - these are temporary and local events that complement other means of marketing communications and are aimed at accelerating sales of a particular product;
 - activities aimed at creating a psychological climate of understanding and mutual trust between the enterprise and its various audiences through certain actions;
 - personal communications to encourage the consumer to take immediate action (purchase).
16. Indicate the correct statements:
- advertising plays an educational role, which consists in the dissemination of new knowledge related to various fields of human activity;
 - advertising becomes a part of the natural environment of a person and participates in the formation of ecological standards of thinking;
 - the economic role of advertising is manifested in the establishment of economic relations between enterprises and through this contributes to the growth of business activity, investment and an increase in the number of jobs;
 - advertising is used to update and solve socially significant problems;
 - advertising is involved in the formation of a person's self-esteem and his psychological attitudes.
17. What means of influence does the complex of marketing communications include:
- advertising;
 - sales promotion;
 - goods;
 - PR;
 - personal selling.
18. What factors do not affect the size of the advertising budget of a travel agency:
- the price of the service;
 - the size of the market to be covered by advertising exposure;
 - the number of employees in the marketing department;
 - stage of the life cycle;
 - the financial resources of the firm;
 - the distinctive features of the service.
19. Arrange the stages of the advertising campaign of the travel company in a logical sequence:
- defining and setting the goal of the advertising campaign;
 - research of the target audience, advertised services and competitors;

- c) formation of cost estimates for the advertising campaign;
- d) definition of an advertising idea;
- e) evaluation of the effectiveness of the advertising campaign;
- f) formation of a plan for the implementation of an advertising campaign;
- g) practical implementation of the planned promotional activities;
- h) determination of communication channels and development of advertising messages;
- i) buying time and space in advertising media;
- j) clarification of the preliminary amount of advertising expenses;
- k) determination of responsible persons for carrying out an advertising campaign and involvement, if necessary, of specialists from an advertising agency.

20. What strategy is used to focus all the communication efforts of the travel company on the final demand:

- a) push strategies;
- b) pull strategies;
- c) exclusive marketing strategies.

21. Indicate the incorrect statement:

- a) one of the main conditions for successful marketing is the development of a complex of marketing communications;
- b) marketing was developed in the ancient world, and advertising - only at the beginning of the twentieth century;
- c) the concept of socially ethical marketing is focused on satisfying the needs of consumers in such a way and through such products that the well-being of society as a whole is maintained and improved.

22. At what stage of the life cycle does an enterprise most often use informative advertising:

- a) at the stage of withdrawal;
- b) at the stage of growth;
- c) at the stage of maturity;
- d) at the stage of decline.

23. Which element of the marketing communications mix involves the use of editorial rather than paid time and/or space in the media:

- a) advertising;
- b) propaganda (PR);
- c) sales promotion;
- d) personal selling.

24. The advantages of television advertising include:

- a) flexibility;
- b) the effectiveness of the impact due to the image, sound and movement;
- c) softness;
- d) breadth of audience coverage.

25. Indicate an incorrect statement:

- a) advertising that names a distinctive feature of a product that is contained in trace amounts and which the consumer himself cannot detect, helps to establish that this feature is practically absent and thereby hastens the failure of the product;
- b) advertising stimulates the sale of a bad product and accelerates the failure of a good one.
- c) active advertising and focusing only on it does not guarantee market success and may even lead to negative results;
- d) advertising acquires its maximum effectiveness only in the marketing mix, since all its elements are interconnected and interdependent.

26. Advertisers may be the following market entities:

- a) the state and public organizations;
- b) manufacturers;
- c) resellers;

- d) private individuals;
 - e) service providers;
 - e) All of the above are correct.
27. What is the essence of the consumer response to advertising according to the AIDA model:
- a) having a certain awareness of the product, the buyer makes a spontaneous purchase in order to try the product and, based on his own experience, evaluates the advertised product;
 - b) having a certain awareness of the product, the buyer begins to be interested in this brand, then shows a desire to own it and makes a purchase;
 - c) having a certain awareness of the product, the buyer deliberately refuses trial purchases of the advertised product, citing a kind of "pressure" on him.
28. Which of the methods of forming an advertising budget is best suited for a travel company that wants to increase brand A awareness in a particular region by 35%:
- a) formation of the advertising budget according to the residual principle;
 - b) formation of the advertising budget by the method of competitive parity;
 - c) formation of the advertising budget, based on the goals and objectives;
 - d) formation of the advertising budget by the fixed percentage method.
29. Indicate the correct statements:
- a) the advantage of forming an advertising budget using the fixed percentage method is that the enterprise will always have a certain amount for advertising;
 - b) the main disadvantage of forming an advertising budget using the fixed percentage method is that in the event of a decrease in sales, the amount of advertising funds will also decrease;
 - c) the most optimal and most effective method of forming an advertising budget is the method of residual funds - in this case, advertising funds are not tied to sales volumes;
 - d) all statements are true.
30. Which of the following is not considered an advantage of radio advertising:
- a) relatively low cost of advertising;
 - b) a high degree of selectivity in terms of territorial and demographic characteristics;
 - c) mass character;
 - d) direct appeal to the feelings of the target audience.
31. Tariffs for payment for television advertising air depend on:
- a) time of day
 - b) program rating;
 - c) from a television channel;
 - d) the duration of the advertising message;
 - e) all of the above.
32. What discounts can an advertiser get from an advertising agency:
- a) for prepayment of the order;
 - b) for the volume of the order;
 - c) seasonal discounts;
 - d) discount for privileged customers;
 - e) All of the above are correct.
33. Which of the following does not increase the cost of producing commercials:
- a) good weather during filming;
 - b) the presence of children, as well as animals in the plot;
 - c) animation;
 - d) the rating of the channel where the advertisement will be broadcast;
 - e) transfer of filming to the second day;
 - f) the use of a large troupe and expensive scenery;
 - g) the presence of a popular personality in the plot;
 - h) the absence of smokers on the set;
 - i) shooting at night.
34. Specify the definition corresponding to the concept of "advertising":

a) these are non-personal forms of communication carried out through paid means of disseminating information and emanating from a clearly defined source;

b) these are temporary and local events that complement other means of marketing communications and are aimed at accelerating sales of a particular product;

c) activities aimed at creating a psychological climate of understanding and mutual trust between the enterprise and its various audiences through certain actions;

d) personal communications to encourage the consumer to take immediate action (purchase).

35. What are the elements of printed advertising text:

a) title

b) main text;

c) passport;

d) advertising slogan;

e) signatures and comments;

e) "detector".

36. Specify the definition corresponding to the concept of "sales promotion":

a) these are non-personal forms of communication carried out through paid means of disseminating information and emanating from a clearly defined source;

b) activities aimed at creating a psychological climate of understanding and mutual trust between the enterprise and its various audiences through certain actions;

c) personal communications to encourage the consumer to take immediate action (purchase);

d) this definition is missing.

37. What is the best place on the newspaper page for perception:

a) at the bottom of the first page;

b) upper right corner on the left lane;

c) upper right corner on the right lane;

d) lower left corner on the left lane.

38. What means of influence does not include a complex of marketing communications:

a) advertising;

b) sales promotion;

c) violence;

d) personal selling;

d) persuasion.

39. Indicate the correct statements:

a) the weak side of advertising in newspapers is a small audience of "secondary readers";

b) the advantage of outdoor advertising can be considered a high level of emotional impact;

c) advertising in magazines has a high quality of reproduction and is perceived as reliable and prestigious;

d) the disadvantage of television advertising lies in the fleetingness of advertising contact with its high cost.

40. Indicate an incorrect statement:

a) the main types of radio advertising include: musical screensavers; genre scenes; direct announcement; original voice performance;

b) at present, wired radio is ineffective as a means of distributing radio advertising;

c) to attract and retain attention, the text of radio advertising should be of high intensity;

d) the cost of placing radio advertisements on local radio channels is much lower than on local television.

41. What does the fee for placing outdoor advertising not depend on:

a) on the size of outdoor advertising;

b) from the territorial boundaries of placement;

c) the type of advertised product;

d) from the illumination of the advertising space;

e) the legal form of the advertiser.

42. The communicative pull strategy is:
- focusing the main communication efforts on resellers;
 - focusing the main communication efforts on end users;
 - in the concentration of optimally distributed communication efforts on intermediaries and final demand.
43. What factors affect the size of the advertising budget:
- the price of the goods;
 - the size of the market to be covered by advertising exposure;
 - the number of employees in the marketing department;
 - stage of the life cycle;
 - the production potential of the enterprise;
 - distinctive properties of the goods.
44. Which of the methods of forming an advertising budget does a travel company use if it quarterly deducts 7.5% of sales for advertising:
- formation of the advertising budget according to the residual principle;
 - formation of the advertising budget by the method of competitive parity;
 - formation of the advertising budget, based on the goals and objectives;
 - formation of the advertising budget by the fixed percentage method.
45. What television programs, according to the Federal Law "On Advertising", are not allowed to be interrupted by advertising and combined with it:
- children's and educational programs;
 - news programs lasting more than 15 minutes;
 - live broadcasts of sports competitions;
 - religious broadcasts;
 - news programs lasting less than 15 minutes.
46. Indicate the false statements:
- outdoor advertising should not resemble road signs and signs, impair visibility and reduce traffic safety;
 - distribution of advertising on vehicles equipped with special light and sound signals is prohibited;
 - it is allowed to put advertising on vehicles, which, in terms of image, color and location, is similar to the color graphic schemes for painting vehicles of special and operational services;
 - advertising of alcohol and tobacco products may contain information about the positive therapeutic properties of these products and present their high content in the product as a virtue.
47. Who can be the addressee of marketing communications:
- real buyers;
 - potential buyers;
 - marketing intermediaries;
 - contact audiences;
 - suppliers;
 - employees of our enterprise;
 - All of the above are correct.
48. What is the name of advertising that represents the public interest and is aimed at achieving socially significant goals:
- prestigious
 - social;
 - indirect.
49. Which advertisement, according to the Federal Law "On Advertising", is hidden:
- which has an effect on the consumer's perception that is not realized by the consumer of advertising;
 - which is aimed at forming a favorable public opinion about the enterprise and its products;
 - which appears in advertising media extremely rarely.

50. Can rumors (rumours about the characteristics of a tourist product) be considered informal marketing communications:

- a) it is possible, since they can be generated by the travel company itself and become an effective means of forming planned relationships with target audiences;
- b) it is impossible, since they arise spontaneously or “thanks” to competitors and exist regardless of marketing communications.
- c) it is possible and impossible - it all depends on who generates the rumors.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

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/>

Литература

основная

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861562>

дополнительная

Рекламный дискурс и рекламный текст : монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - 4-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2021. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-1112-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843254>

Шитов, В. Н. Информационные технологии в туристической индустрии : учебное пособие / В. Н. Шитов. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2017. - 416 с. - ISBN 978-5-9765-1553-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1089842>

Кулакова, Н. И. Формирование профессионализма будущих менеджеров туристической индустрии : учебный практикум / Н. И. Кулакова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 113 с. - ISBN 978-5-4499-1305-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1873223>

Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 176 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0288-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1429047>

Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>].— (Высшее

образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/920551>

Дмитриева, Л. М. Философия рекламной деятельности : учебное пособие / Л. М. Дмитриева, Д. К. Красноярова, Н. А. Анашкина. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 256 с. - ISBN 978-5-9776-0281-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1846449>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

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

Ассоциация туроператоров России - URL: <http://www.atorus.ru/ator/about/mission.html>

Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ru» URL: <http://www.socreklama.ru>

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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.

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.3-9 необходимо удалить)

1. Windows

2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Adobe Master Collection
5. AutoCAD
6. Archicad
7. SPSS Statistics
8. ОС «Альт Образование»
9. Visual Studio
10. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

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 SE; 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 занятий¹

Тема 1. Понятие и сущность рекламы

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.

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1039322>
 Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под

¹ План занятий строится в соответствии со структурой дисциплины (п.2). Разделы плана включают: название темы, количество часов, форму проведения занятия, его содержание (вопросы для обсуждения, задания, контрольные вопросы, кейсы и т.п.), список литературы. При необходимости, планы практических и лабораторных занятий могут содержать указания по выполнению заданий и требования к материально-техническому обеспечению занятия.

ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 2. Традиции и современное состояние рекламы

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.

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 3. Реклама в комплексе маркетинга

Темы докладов:

- Особенности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара/услуги
- Специфика ВТЛ-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 ВТЛ – рекламы.
2. Стимулирование продаж как инструмент ВТЛ – рекламы.
3. Стимулирование сбыта как инструмент ВТЛ – рекламы
4. Прямой маркетинг как инструмент ВТЛ – рекламы.

Продакт плэйсмент (product placement) как инструмент ВТЛ – рекламы

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под

ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 4. Социально-психологические основы рекламы

Вопросы:

- Способы привлечения внимания к рекламе.
- Особенности потребительской мотивации потребителей туруслуг.
- Реклама как метод управления людьми.
- Использование в рекламе основных положений теории коммуникации.
- Влияние характеристик целевой аудитории на процесс восприятия рекламы.

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 5. Нормативно-правовая база рекламной деятельности

Вопросы:

- Изучить законодательство о рекламе. Составить конспект.
- Изучить основные принципы Кодекса рекламной практики. Составить конспект

Источники:

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/>

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва :

Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 6. Классификация и характеристика рекламных средств

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.

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 7. Разработка рекламной продукции

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.

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под

ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 8. Специфика рекламы в туризме. Формирование бренда товара, дестинаций

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.

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 9. Организация и управление рекламной деятельностью в сфере туризма

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.

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 10. Эффективность рекламной деятельности

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.

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861562>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «**Рекламная деятельность в международном туризме**» реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой культуры мира и демократии.

Цель курса состоит в изучении 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 следующих компетенций:

УК-4 Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

УК-4.1 Выбирает стиль общения на русском языке в зависимости от цели и условий партнерства; адаптирует речь, стиль общения и язык жестов к ситуациям взаимодействия

ПК-1 Владение приемами и методами работы с персоналом, методами оценки качества и результативности труда персонала предприятия туристской индустрии

ПК-1.2 Осуществляет взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами

ПК-3 Владение способностью оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне)

ПК-3.1 Осуществляет процесс разработки туристского продукта с использованием инновационных технологий

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

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетные единицы.