

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ НАУК О ЗЕМЛЕ И ТУРИЗМА

Утверждено:
на заседании кафедры
туризма, георбанистики и экономической
географии
протокол № 6 от «24» января 2022 г.

Согласовано:
Председатель УМК факультета наук о
Земле и туризма

Зав. кафедрой



/И.В.Закиров



/Ю.В. Фаронова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

дисциплина Реклама в туризме

Обязательная часть

программа бакалавриата

Направление подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) подготовки
Территориальная организация и управление туристско-рекреационной деятельностью

Квалификация

бакалавр

Разработчик (составитель):
доцент, канд. геогр. наук



/Г.А. Саттарова

Для приема: 2022

Уфа 2022 г.

Составитель: Г.А. Саттарова, канд. геогр. наук, доцент кафедры туризма, геоурбанистики и экономической географии

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры туризма, геоурбанистики и экономической географии, протокол № 6 от «24» января 2022 г.

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)
4. Фонд оценочных средств по дисциплине
 - 4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотнесенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.
 - 4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 - 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины
 - 5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен достичь следующих результатов обучения:

Категория (группа) компетенций (при наличии ОПК)	Формируемая компетенция (с указанием кода)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
Маркетинг	ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов.	Знать основы организации рекламы в туристской индустрии, место рекламы в продвижении и реализации туристского продукта. Уметь анализировать рекламу в туристской деятельности..
		ОПК-4.2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Уметь составлять рекламные тексты. Владеть основными методами организации рекламных кампаний. навыками продвижения и реализации туристского продукта посредством рекламы.

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама в туризме» относится к обязательной части.

Дисциплина изучается на 2 курсе в 2 семестре.

Целью учебной дисциплины «Реклама в туризме» является приобретение теоретических знаний об основных принципах и механизмах организации рекламы в туристской индустрии и практических навыков разработки туристского продукта. Дисциплина призвана ознакомить студентов с теоретическими и прикладными основами рекламной деятельности как части маркетинга.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ НАУК О ЗЕМЛЕ И ТУРИЗМА

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины Реклама туризма на 4 семестр

Очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (з.е. / часов)	3 ЗЕТ/108 часа
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	55,2
лекций	28 часов
практических/ семинарских	26 часов
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	1,2 часа
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	18 часов
Учебных часов на подготовку к экзамену (Контроль)	34,8 часов

Форма(ы) контроля:

Экзамен 4 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС		
Модуль 1. Рекламная деятельность в туризме: теоретические основы изучения и особенности организации.							
1.	Возникновение и этапы развития рекламы.	2	2	-	2	Работа с литературой, подготовка мультимедийного материала.	Участие в семинаре
2.	Маркетинговые коммуникации. Классификация рекламных средств.	4	4	-	2	Работа с литературой, подготовка мультимедийного материала.	Участие в семинаре, сдача практических работ
3.	Основы разработки рекламных объявлений и текстов.	6	4	-	4	Работа с литературой, подготовка мультимедийного материала.	Участие в семинаре, сдача практических работ
4.	Организация PR на предприятии туризма.	4	4	-	2	Работа с литературой, подготовка мультимедийного материала.	Участие в семинаре, сдача практических работ
Модуль 2. Управление и оценка рекламы в туристской индустрии.							
5.	Организация и управление рекламной деятельностью.	4	4	-	2	Работа с литературой, подготовка мультимедийного материала.	Участие в семинаре, сдача практических работ
6.	Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы..	4	4	-	4	Работа с литературой, подготовка мультимедийного материала, выполнение творческого задания.	Участие в семинаре, сдача практических работ, сдача творческого задания
7.	Эффективность рекламной деятельности	4	4	-	2	Работа с литературой, подготовка мультимедийного материала.	Участие в семинаре, сдача практических работ
Всего часов:		28	26	-	18	-	-

4 Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций и индикаторов достижения компетенций с указанием соотношенных с ними запланированных результатов обучения по дисциплине. Описание критериев и шкал оценивания результатов обучения по дисциплине.

ОПК-4. Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Критерии оценивания результатов обучения			
		2 («Не удовлетворительно»)	3 («Удовлетворительно»)	4 («Хорошо»)	5 («Отлично»)
ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов.	Знать основы организации рекламы в туристской индустрии, место рекламы в продвижении и реализации туристского продукта.	Студент не раскрывает содержание основного учебного материала. Дается неправильная трактовка понятий, научной терминологии.	В ответах допускаются ошибки при изложении материала, а также при построении научной речи в письменной и устной форме. Возникают неточности в формировании причинно-следственных зависимостей; данные неточности не всегда исправимы при дополнительных вопросах. Неполно излагается материал.	Студент ориентирован на репродуктивное знание, то есть знание по образцу. Студент формирует правильную научную речь. Знания достаточны для формулировки собственной научно обоснованной точки зрения. Имеются пробелы в системности, структурности, логичности знаний.	Знания студента глубокие, твердые, системные, взаимосвязанные, структурированные. На вопросы студент дает научно обоснованные ответы. Знания позволяют вести научную дискуссию (при устном опросе). Студент ориентирован на репродуктивное знание (знание по образцу), на продуктивное знание (поиск и нахождение нового знания).
	Уметь анализировать рекламу в туристской деятельности.	Отражена низкая обучаемость умению. Требуется постоянный образец для воспроизводства действия.	Самостоятельно выполняет поставленную задачу, но демонстрирует ограниченность в автоматическом владении приемами, обусловленными соответствующими знаниями и умениями.	В проявлении умений возникает погрешность в объяснении, формировании целостной картины знания. Умение сформировано на достаточно высоком уровне.	Студент владеет применением полученных знаний на практике, выполнять практические задания. Умения демонстрируются на уровне автоматического владения. Требуется мало времени на демонстрацию

					умения.
ОПК-4.2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Уметь составлять рекламные тексты.	Отражена низкая обучаемость умению Требуется постоянный образец для воспроизводства действия.	Самостоятельное выполняет поставленную задачу, но демонстрирует ограниченность в автоматическом владении приемами, обусловленными соответствующими знаниями и умениями.	В проявлении умений возникает погрешность в объяснении, формировании целостной картины знания. Умение сформировано на достаточно высоком уровне.	Студент владеет применением полученных знаний на практике, выполнять практические задания. Умения демонстрируются на уровне автоматического владения. Требуется мало времени на демонстрацию умения.
	Владеть основными методами организации рекламных кампаний. навыками продвижения и реализации туристского продукта посредством рекламы.	Отражена низкая обучаемость овладения навыком. Слабый прогресс в усвоении навыка. Требуется постоянный образец для воспроизводства действия.	Самостоятельное владение навыком при наличии образца. Студент демонстрирует ограниченность в автоматическом владении приемами, обусловленными соответствующими знаниями и навыками.	В проявлении умений возникает погрешность в объяснении, формировании целостной картины знания. Проявлена способность объяснять факты.	Студент владеет применением полученных знаний на практике, решать примеры и задачи, составлять схемы, выполнять практические задания. Навыки демонстрируются на уровне автоматического владения. Требуется мало времени на демонстрацию навыка.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценивания результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине.

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	Оценочные средства
ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых экскурсионных маршрутов.	Знать основы организации рекламы в туристской индустрии, место рекламы в продвижении и реализации туристского продукта.	Семинар, практическая работа, творческое задание
	Уметь анализировать рекламу в туристской деятельности.	Семинар, практическая работа, творческое задание

ОПК-4.2 Формирует каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет	Уметь составлять рекламные тексты.	Семинар, практическая работа, творческое задание
	Владеть основными методами организации рекламных кампаний. навыками продвижения и реализации туристского продукта посредством рекламы.	Семинар, практическая работа, творческое задание

Критериями оценивания при *модульно-рейтинговой системе* являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (*для экзамена*: текущий контроль – максимум 40 баллов; рубежный контроль – максимум 30 баллов, поощрительные баллы – максимум 10; *для зачета*: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания:

для экзамена:

от 45 до 59 баллов – «удовлетворительно»;

от 60 до 79 баллов – «хорошо»;

от 80 баллов – «отлично».

Актуальность семинарского занятия в учебном процессе при освоении компетенции. Цель семинарских занятий - обеспечить овладение умениями использования знаний теории. Семинар выступает как орудие познания; средство общения; средство понимания и запоминания учебного материала. Семинар формирует культуру интеллектуального труда, личностные качества - дисциплинированность, ответственность, трудолюбие, логика мышления и изложения, самостоятельность, активность, инициативность, творческое отношение к приобретению и использованию знаний. Семинары решают задачи: развитие творческого профессионального мышления, познавательной мотивации; профессиональное использование знаний в учебных условиях; овладение научным языком; формирование собственной точки зрения; приобретение навыков работы с литературой. Предполагается формирование творческого мышления студентов, использование общенаучных методов при обобщении информации (анализа и синтеза, системного, структурно-функционального, индукции и дедукции, аналогии); формирование культуры научного мышления. Логика семинара предполагает проблемную, а не повествовательную форму изложения материала. В ходе семинара выполняется работа студента над лекционным материалом, монографической, учебной и журнальной литературой. Темы семинарских занятий совпадают с темами лекционных занятий.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы

Модуль 1. Рекламная деятельность в туризме: теоретические основы изучения и особенности организации

Семинарское занятие № 1 по теме: Возникновение и этапы развития рекламы

1. Цель и задачи рекламной деятельности.
2. Возникновение и этапы развития рекламы
3. Реклама в Античности и Средневековье.
4. Западноевропейская и американская реклама нового времени.
5. История развития рекламного рынка в России.
6. Советский период развития рекламы.
7. Реклама в современной России

Семинарское занятие № 2 по теме: Маркетинговые коммуникации

1. Понятие о маркетинговых коммуникациях.
2. Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии и их функции.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Стимулирование сбыта в туристской индустрии.
5. Личные продажи.
6. Информационное обеспечение рекламной деятельности.
7. Сущность и направления рекламных исследований.

Семинарское занятие № 3 по теме: Классификация рекламных средств

1. Особенности рекламы турпродукта в прессе.
2. Особенности использования печатной рекламы в туристской индустрии.
3. Особенности использования радиорекламы в туристской индустрии.
4. Особенности рекламы турпродукта на телевидении.
5. Выставки и ярмарки в туристской индустрии.
6. Рекламные сувениры.
7. Наружная реклама в туристской индустрии.
8. Особенности интернет-рекламы в туристской индустрии.

Семинарское занятие № 4 по теме: Организация PR на предприятии туризма и в странах мира

1. Понятие и сущность пиар.
2. Работа службы пиар со средствами массовой информации
3. Основные PR-технологии.
4. Организация мероприятия пиар в сфере туризма.
5. Примеры успешных и неудачных PR-кампаний.
6. Туристская политика государства, национальный туристский продукт и его роль в формировании имиджа страны.
7. Национальные туристские ассоциации и их роль в рекламе, создании имиджа страны.

Модуль 2. Управление и оценка рекламы в туристской индустрии

Семинарское занятие № 5 по теме: Организация и управление рекламной деятельностью

1. Законодательное и общественное регулирование рекламной деятельности.
2. Организация взаимоотношений участников рекламного рынка в туристской индустрии.
3. Основные принципы и нормы современной рекламы.
4. Рекламные агентства и их функции в туристской индустрии.
5. Мировые лидеры рекламной деятельности.
6. Российские лидеры рекламной деятельности.

Семинарское занятие № 6 по теме: Планирование и организация рекламной

кампании туристской фирмы

1. Планирование и этапы рекламной кампании в туристской индустрии.
2. Методы исчисления величины рекламного бюджета в туристской индустрии.
3. Проведение рекламных акций в туристской индустрии.
4. Формирование фирменного стиля как направление маркетинговых коммуникаций турпредприятия.
5. Опыт организации рекламы национального туристского продукта.

Семинарское занятие № 7 по теме: Рекламный бюджет и оценка эффективности рекламы.

1. Эффективность рекламной деятельности.
2. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
3. Психологическая эффективность применения рекламных средств.
4. Оценочные исследования рекламы: тесты на запоминание и убедительность, тесты коммуникации, оценка непосредственных откликов, фокус-группы, физиологические, кадровые и внутрирыночные тесты.
5. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности, ее проявления.

Критерии оценивания семинара

Критерии оценивания	Баллы в соответствии с уровнем выполнения работы
Студент выступил на семинаре и подготовил презентационный материал, представил ответы на все вопросы семинарского занятия	2 балла
Студент не выступил на семинаре, но не представил ответы на все вопросы семинарского занятия	1 балл
Студент не выступил на семинаре, не представил ответы в письменном или машинописном видах на все вопросы семинарского занятия	0 баллов

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Практическое занятие № 1

Практическая работа №1 по теме: Анализ рекламной деятельности зарубежных турфирм, турфирм России и Республики Башкортостан

Задание. Выберите три турфирмы (зарубежную турфирму, турфирму России и Республики Башкортостан) и проведите исследование их рекламной деятельности. Проведите сравнительный анализ всех видов рекламы, используемой данными объектами.

Практическое занятие № 2

Практическая работа №2 по теме: Основы разработки рекламных объявлений и текстов

Цель занятия: научиться составлять рекламный бриф.

Задание: заполнить один из вариантов брифа.

Перечень объектов рекламирования для выполнения практической работы студентами показаны в нижеследующей таблице.

Варианты	Наименование объекта
1	Интернет - магазин путешествий
2	Кулинарное блюдо
3	Турагентство
4	Туроператор
5	Экскурсионное бюро
6	Ресторан
7	Клуб
8	Музей
9	Автобусная транспортная компания
10	Пятизвездочный отель
11	Предприятие фаст-фуд
12	Хостел
13	Планетарий
14	Зоопарк

Теоретический материал для выполнения задания

В практике отношений рекламного агентства и рекламодателя существует документ, который, как правило, является отправной точкой в их совместной работе. Такой документ носит название «бриф» (от английского слова *brief* – сжатый, короткий). Правильно составленный бриф дает рекламному агентству полную информацию о замыслах рекламодателя относительно планируемой рекламной кампании или акции. В нем раскрываются идеи клиента, его видение особенностей предстоящей работы, указываются требования и даются советы. Бриф по сути является техническим заданием. Именно благодаря нему исполнителю становятся понятными исходные данные, в том числе маркетинговые, а также предпочтения заказчика, что позволяет создать продукт, полностью отвечающий требованиям рынка, а также целям и задачам, перед ним поставленным.

Бриф составляется в виде таблицы и включает в себя следующие пункты:

- описание рекламируемого товара или услуги;
- предыстория компании рекламодателя;
- определение основных задач, которые стоят перед рекламным агентством;
- описание целевой группы потребителей;
- поле для выбора предложенных рекламных задач;
- условия и предложения по направлениям поиска;
- критерии для выбора рекламных слов, слоганов, названий, логотипов;
- сроки предоставления рекламного материала;
- условия участия рекламного агентства.

Наиболее часто составляются:

1. Бриф на разработку фирменного стиля.
2. Бриф на разработку логобука (руководство по использованию логотипа, часто именуемое в российской практике как «логобук» (от англ. *logobook*), «паспорт стандартов логотипа» или свод правил, регламентирующих использование логотипа).
3. Бриф на разработку логотипа.
4. Бриф на разработку нейминга (бренд, товарные знаки, торговая марка, название компании).
5. Бриф на разработку персонажа.
6. Бриф на разработку полиграфической продукции.
7. Бриф на разработку сайта.
8. Бриф на разработку слогана.

Примеры составления брифов.

1. Пример брифа на разработку веб-сайта

Маркетинговая составляющая	
1.	Сфера деятельности компании:
2.	Цель сайта: <ul style="list-style-type: none"> • Привлечение новых клиентов • Продажа через Интернет • PR товара или услуги • Обеспечения взаимодействия между другими компаниями • Информация для посетителей
3.	Целевая аудитория: <ul style="list-style-type: none"> • Частные лица (розница) • Фирмы (организации) (опт) • Опт и розница
4.	Возрастные группы клиентов: <ul style="list-style-type: none"> • До 18 лет • 18-25 • 25-40 • 40 и выше
5.	Краткая информация по типовым клиентам: географический – страна, регион, город. демографический - возраст, пол. психографический - общественный класс, образ жизни, тип личности.
Графические аспекты	
6.	Стиль: Наличие логотипа, фирменного стиля или брендбука
7.	Слова наиболее подходящие стилистике сайта: Пример: корпоративный, молодежный, авангардный, мягкий, теплый и тд.
8.	Тип подачи информации: Корпоративный стиль, строгий стиль, развлекательный стиль, комплексное решение. Простые геометрические фигуры, тщательно прорисованные образы, техно-стиль, граффити, псевдообъемные элементы.
9.	Цветовая гамма: Цвета, желательные или обязательные для использования. Если есть, то так же укажите, нежелательные цвета.
10	Графические элементы: Графические образы, которые желательно или обязательно использовать. Если есть нежелательные элементы, то так же укажите их.
11	Представьте, что сайт музыкальное произведение. К какому жанру вы его отнесете? <ul style="list-style-type: none"> • Опера • Классика • Поп • Рок • Электронная
12	Прочее: Анимация, flash, музыка, заставки, баннеры или контекстная реклама.
Технические аспекты	

13	Язык сайта: <ul style="list-style-type: none"> • Русский • Английский • Другой 	
14	Периодическая информация: Новости, пресс-релизы, публикации, новинки, спецпредложения, статьи и т.д.	
15	Каталог продукции или магазин: Продукция, услуги, калькулятор заказа, выставление счета.	
16	Интерактивная часть: Форма отправки письма или заявки, форум, гостевая книга, голосования, опросы.	
17	Закрытые разделы сайта для ограниченного доступа:	
Дополнительная информация		
18	Конкуренты: Лидеры на рынке, названия компаний, сайты.	
19	Примеры понравившихся сайтов: Что понравилось: цветовое решение, композиция, подача информации, запоминаемость и т.д.	
20	Тексты на сайт: Предоставляются заказчиком / нашим агентством	
21	Наполнение сайта: Предоставляются заказчиком / нашим агентством	
22	Хостинг вашего сайта Наличие места для размещение сайта	
23	Тип срочности проекта (месяц, пол года, год)	
Контактная информация		
25	Название компании и адрес сайта:	

Пример брифа на разработку логотипа

Дата _____ Время _____ Dead line _____

1. Телефон: _____ Факс: _____

2. Сайт: _____ E-mail: _____

3. Контактное лицо:

4. Официальное название предприятия (полное, краткое, в русском, латинском/ином написании)

5. Текстовый элемент для логотипа (в русском, латинском, ином написании)

6. Имеющиеся элементы Фирменного Стиля, которые Вы хотели бы сохранить, если таковые имеются (приложите образцы)

7. Реквизиты предприятия для указания в фирменном блоке (адрес, телефон, факс, электронная почта, страница на WEB сервере, адрес сайта)

8. Основные направления деятельности (виды продукции, что собой представляет продукция)

9. Перспективные направления развития

10. Результаты маркетинговых исследований (если таковые проводились)

11. Конкуренты на рынке

12. Целевая аудитория

Целевая аудитория	Пол	Возраст	Уровень доходов	Стиль жизни	Работающие/неработающие
Основная					
Вторичная					

13. Географический рынок (Какие географические области для вас наиболее важны и почему?).

14. Логотип создается впервые или существовал ранее и в настоящий момент пересоздается?

15. Логотип должен отражать идеологию, кредо фирмы, позиционирование на рынке, характерные особенности ведения бизнеса (мощность, надежность, устойчивость, стабильность, жизнеспособность, элегантность, элитарность), иные черты. Образ товара (организации), который должен сформировать логотип.

16. Стилистика, в которой должен быть выполнен логотип: строгий, классический, модерн, авангард, восточный, славянский (указать конкретно).

17. Количество используемых цветов (какие предполагаются к использованию, а от использования каких желательно отказаться совсем?).

18. Необходимо (или возможно) отражение характера товара (услуги) в логотипе (графическом символе), на основе каких образов.

19. Тоновое цветовое решение (пастельные тона, "мягкие", контрастные, яркие, "чистые").

20. Другие пожелания.

Практическое занятие № 3

Практическая работа №3 по теме: Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы

Цель занятия: научиться составлять план маркетинговых коммуникаций.

Задание: составить план маркетинговых коммуникаций для предприятий туристской индустрии.

План маркетинговых коммуникаций

Раздел 1. Цели и задачи маркетингового плана	
Раздел 2. Выявление проблем, ограничений и рисков	
Раздел 3. Определение коммуникационной стратегии	
Раздел 4. Описание целевой аудитории	
Раздел 5. Создание рекламного обращения	
Раздел 6. Выбор каналов коммуникации и средств продвижения	
Раздел 7. Разработка графиков исполнения	
Раздел 8. Разработка рекламного бюджета	
Раздел 9. Разработка системы контроля и оценки эффективности	
Раздел 10. Ресурсы	

Перечень объектов рекламирования для выполнения лабораторной работы студентами показаны в нижеследующей таблице:

Варианты	Наименование объекта
1	Интернет - магазин путешествий
2	Турагентство
3	Ресторан
4	Клуб
5	Музей
6	Автобусная транспортная компания
7	Пятизвездочный отель

8	Предприятие фаст-фуд
9	Хостел
10	Курорт

Теоретический материал для выполнения заданий

Современный рынок предлагает не только доступный, высококачественный товар по конкурентной цене, но и постоянное общение компаний с потенциальными клиентами и другими заинтересованными лицами.

В этом случае маркетинговая коммуникация выступает как определенное управление процессом движения товара на всех этапах - перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления.

Любая коммуникационная программа должна разрабатываться специально для каждого целевого сегмента.

При разработке эффективной маркетинговой коммуникации обычно выделяют несколько основных этапов:

Раздел 1. Цели и задачи

Раздел должен включать четкое заявление о целях плана маркетинговых коммуникаций, исходя из целей маркетингового и стратегического характера. Цели должны быть просты и понятны, иметь количественное выражение. План должен отвечать на следующие вопросы: до какого уровня, какими методами и к какому сроку. Цели переводятся в задачи. Типичные цели маркетинговых коммуникаций — информированность о продуктах, восприятие товара, формирование имиджа товарной марки и т. п. Важно помнить, что цели коммуникации также разделяются на:

- познавательные цели – ориентированные на доведение потребителям определенной информации о товаре / услуге;
- эмоциональные цели – ориентированные на изменение отношения клиента к рекламируемому товару / услуге;
- поведенческие цели – побуждающие клиента к действию.

Раздел 2. Возможные проблемы

Основная цель этого раздела — ответ на вопрос: существуют ли какие-либо внутренние или внешние факторы, способные помешать выполнению указанных в плане целей и задач? Важными аспектами могут быть состояние среды (научно-технической, социальной и др.), а также организационные, культурно-корпоративные проблемы внутри компании.

Раздел 3. Коммуникационная стратегия

Цель — это то, чего мы хотим достичь, стратегия — каким образом мы хотим достичь этого, а план представляет собой подробное описание действий, которые необходимо выполнить. Стратегия представляет собой краткое описание политики по достижению поставленных целей и задач, т. е. «каким путем» они должны быть достигнуты.

Раздел 4. Описание целевой аудитории

Необходимо точно определить границы каждого сегмента или ниши рынка как группы потребителей, имеющих аналогичные характеристики. Второй, не менее важный вопрос — это качественная оценка целевых аудиторий. Целевая аудитория может состоять из следующих сегментов:

- потенциальных покупателей продукции компании;
- потребителей;
- тех, кто принимает решение о покупке;

- тех, кто влияет на принятие решения о покупке.

Раздел 5. Создание рекламного обращения

Создание эффективного обращения является основой успешной маркетинговой коммуникации. В этой основе лежит разработка содержания обращения, формирование структуры обращения, оформление обращения и выбор оптимального источника обращения. Важно понимать, что обращения — не перечисление характеристик продукта или его функций и эксплуатационных качеств. При формулировании обращений это скорее вопрос определения получаемых покупателями выгод. Таким образом, сообщения должны передаваться с целью удовлетворения «нужд» и «желаний» потенциальных покупателей, которые могут быть более точно описаны термином «потребности». При разработке содержания обращения выделяют три типа призывов:

- рациональный призыв рассчитан на интересы аудитории и показывает, что продукт предоставит заявленные преимущества;
- эмоциональный призыв призван вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие потребителей к покупке;
- моральный призыв направлен на чувства адресатов о справедливости и морали.

Необходимо также выяснить приоритеты сообщений и составить их таким образом, чтобы они соответствовали потребностям каждого члена группы принятия решения о покупке.

Раздел 6. Выбор каналов коммуникации и средств продвижения

Средства коммуникации представляют собой каналы, по которым сообщения посылаются к целевой аудитории. К ним относятся:

- телевидение,
- радио,
- интернет,
- журналы,
- газеты,
- наружная реклама,
- директ майл,
- листовки,
- прочие каналы.

На данном этапе необходимо проанализировать и выбрать разнообразные методы и инструменты продвижения рекламируемых товаров/услуг, которые позволят стимулировать продажи и создать лояльных покупателей.

Основными инструментами продвижения могут быть:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью и публикации;
- личные продажи;
- прямой маркетинг.

В плане указывается, как каждое из выбранных средств связано с остальными по времени, виду передаваемых сообщений и по так называемому формируемому имиджу. Для оптимизации расходов эти компоненты настраиваются на каждую из целевых аудиторий.

Раздел 7. Разработка детальных временных графиков

График обычно составляют сроком на один год. Он может представлять собой часть более долгосрочной программы. Могут использоваться и более короткие

промежутки времени, однако крайне полезным является увязывание графика действий на более продолжительные сроки.

Раздел 8. Составление рекламного бюджета

Составление бюджета — это вопрос простой оценки всех включенных в план пунктов. Определение общего бюджета проводится различными методами и зависит от целей коммуникации.

Основными методами определения общего бюджета являются:

- метод оценки возможностей;
- метод «бюджет в процентах к объему сбыта»;
- метод соответствия конкурентов;
- метод целей и задач.

Раздел 9. Разработка системы контроля и оценки эффективности

При условии, что задачи коммуникационного плана четко указаны и имеют количественные значения, оценка эффективности кампании является важным делом. В случае невыполнения намеченных целей, необходимо проводить корректировку кампании. Оценка только с помощью показателя объема продаж неприемлема, так как на этот показатель влияет множество посторонних факторов, таких, как характеристики продукта, цена, сроки поставки и, конечно, эффективность работы торгового персонала. Оценка результатов продвижения также может проводиться при помощи опросов случайно отобранной аудитории, анкетирования, телефонного интервью, фокус – групп, личного интервью.

Раздел 10. Ресурсы

Под ресурсами подразумеваются людские ресурсы, как в плане количества сотрудников, занимающихся проведением кампании, так и в плане их профессиональных возможностей по выполнению необходимой работы с максимальной эффективностью. В эту часть плана необходимо также включать использование услуг других фирм, таких как рекламные агентства и консультационные фирмы по вопросам PR. В этот раздел должны быть также включены затраты на повышение квалификации сотрудников и дополнительные расходы.

Практическое занятие № 4 по теме Разработка фирменного стиля туристского предприятия

Задание. Разработайте элементы фирменного стиля для «своего» туристского предприятия.

Для выполнения задания определите понятие фирменного стиля как направления маркетинговых коммуникаций турпредприятия, цели формирования фирменного стиля. Разработайте основные элементы фирменного стиля (товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, эмблемы фирмы, не являющиеся товарными знаками, фирменные особенности дизайна и пр.)

Практическая работа № 5 по теме: Эффективность рекламной деятельности

Используя данные таблицы, выполните задания:

1. Вычислите объем региональной рекламы по отдельным городам и в сумме за 2014 г.
2. Проанализируйте изменения за год по городам, медиа сегментам регионального рекламного рынка и по итоговому объему.
3. Вычислить итоговый объем рекламы за 2015 г. по каждому из 13 городов.

4. Составьте ранжированный список городов по итоговому объему рекламы за 2015 г.
5. Составьте ранжированный список городов по объему рекламы по ТВ за 2015 г.
6. Составьте ранжированный список городов по объему рекламы по радио за 2015 г.
7. Составьте ранжированный список городов по объему рекламы в прессе за 2015 г.
8. Составьте ранжированный список городов по объему наружной рекламы за 2015 г.
9. Вычислить итоговый объем рекламы по каждому медиа сегменту регионального рекламного рынка за 2015 г. по 13 городам.
10. Расставьте медиа сегменты по мере снижения итогового объема рекламы за 2015 г.
11. Сделайте географический анализ региональных рекламных рынков (свяжите с численностью населения, уровнем социально-экономического развития и специализацией, географическим положением и т.п.).

Таблица

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 20XX году и динамика к предыдущему году, % (без учета московского регионального рекламного рынка).

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого по 4 медиа сегментам	Динамика, %
Волгоград	256	126	260	443		-1%
Екатеринбург	967	305	1 291	1 091		-6%
Казань	669	246	1 073	744		-2%
Красноярск	513	217	486	689		3%
Нижний Новгород	656	272	803	510		-2%
Новосибирск	805	265	1 165	891		2%
Омск	415	190	296	602		3%
Пермь	536	179	550	446		0%
Ростов-на-Дону	492	215	694	708		0%
Самара	591	190	682	610		-5%
Санкт-Петербург	3 792	1 175	3 026	4 362		0%
Уфа	476	170	516	632		7%
Челябинск	587	190	572	696		-2%
Итого по 13 городам						-1%

Критерии оценки практических работ

4 балла выставляется студенту, если продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Практическая работа выполнена в установленные сроки полностью без неточностей и ошибок.

3 балла выставляется студенту, если продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Практическая работа выполнена полностью, но имеются неточности в оформлении.

2 балла выставляется студенту, если при выполнении практической работы заметны пробелы в теоретических знаниях. Студент не полностью выполнил задание или при решении допущены значительные ошибки.

1 балл выставляется студенту, если при выполнении практической работы студент не полностью выполнил задание и при решении допущены грубые ошибки.

0 баллов выставляется студенту, если задание не выполнено.

Творческое задание по теме Разработка креативной рекламы туристского предприятия

Задание. Придумайте три варианта рекламы для следующих видов турпродуктов:

- экскурсии по Уфе;
- посещение геопарков в Республике Башкортостан;
- поездка на горнолыжный курорт Абзаково;
- свой вариант.

Можно использовать материал Алексея Харитонов, который предложил более 20 креативных рекламных приемов (<https://marketingup.ru/blog/21-kreativnyy-reklamnyy-priem-udarnaya-podborka>).

1. Гипербола

Продемонстрируйте гипертрофированный эффект от использования товара. При удачном подходе это позволяет ярко выразить ключевое свойство продукта.

2. Литота

Это гипербола наоборот. Приуменьшите какие-либо качества товара, если это выгодно отличает его от конкурентов.

3. Известный персонаж

Задействуйте в своей рекламе известных потребителю персонажей. С одной стороны, это делает рекламу живее и интереснее. С другой — человеческая память устроена так, что проще запомнить что-либо, связанное с известным ранее.

4. Показ товара в экстремальных условиях

Подвергните свой товар череде трудных испытаний. Покажите, как он помогает потребителю справиться с множеством трудностей.

5. До и после

Просто покажите два изображения — до использования вашего товара и после. Это классический рекламный прием, используемый еще с 19-го века. Отметим: с некоторыми товарами он использовался настолько часто, что рекламисты стали пробовать совмещать его с юмором и гиперболой.

6. Обыгрывание логотипа

Обыграйте очертания или цвета вашего логотипа в рекламе. Это способствует повышению узнаваемости. Правда, для этого нужен качественный, оригинальный логотип.

7. Сравнение способов решения проблемы

Сравните решение проблемы с помощью вашего продукта и других, менее эффективных способов. Это позволяет наглядно продемонстрировать преимущества вашего предложения.

8. Визуальная метафора

Метафорически донесите суть вашего предложения. Создайте нетривиальный и запоминающийся образ.

9. Демонстрация результатов неиспользования товара

Покажите потребителю, что будет, если НЕ пользоваться вашим товаром. Иногда допустимо сделать это метафорическим образом. Так ярче.

10. Демонстрация способа изготовления/производства товара.

Полезно показать в рекламе процесс производства товара. Это позволяет акцентировать внимание на натуральности используемых

ингредиентов/высокотехнологичности/тщательности обработки.

11. «Машина времени»

Перенесите свой товар в прошлое или будущее. Порою это позволяет создать увлекательную легенду в рамках всего одного баннера или слогана. С помощью этого приема можно показать ценность товара, не меняющуюся с течением времени, либо его прогрессивность.

12. «Мелкая деталь»

Оставьте бросающийся в глаза изъян в безупречном рекламном образе. Этот прием хорошо сочетается с одним из предыдущим принципов — демонстрацией результатов неиспользования товара.

13. Совмещение

Если универсальность в применении — одно из ключевых преимуществ товара, это стоит отразить визуально. Покажите, что ваш товар одинаково хорош в самых разных условиях и ситуациях

14. Переосмысление

Присвойте уже известным фактам новый смысл, выгодный для рекламируемого вами товара.

15. Создание привлекательного образа потребителя товара

Просто покажите, что ваши клиенты — успешные, счастливые, уверенные в себе люди. Таким образом вы задействуете механизмы подражания — потребители захотят быть похожими на этих «счастливчиков».

16. Метаморфоза

Покажите, как ваш товар преображает жизненную реальность потребителя.

17. Игра масштабами

Если ваш продукт кажется малозначимым, найдите возможность связать его с великими делами — изменениями в жизни конкретного потребителя или даже человечества в целом. Главное, чтобы эта связь малого и великого была органичной, а не «вымученной» на пустом месте.

18. Оптическая иллюзия

Используйте оптические иллюзии для того, чтобы привлечь внимание, заинтересовать потребителя. В идеале иллюзия должна продемонстрировать эффект от использования товара.

19. Рефрейминг

Преломите привычную для пользователя ситуацию через призму рекламируемого товара.

20. Провокационный минимализм

Постарайтесь найти возможность максимально лаконично выразить ключевое преимущество вашего товара.

21. Контаминация понятий

Создайте мощный рекламный образ, объединив несколько созвучных вашему обещанию понятий.

Также можно использовать предложения А. Харитоновой по продвижению туристских услуг в интернете (<https://marketingup.ru/blog/prodvizhenie-turisticheskikh-uslug-v-internete-nishevye-nyuansy>):

1. Заинтригуйте

До конца не рассказывайте, что увидят потенциальные клиенты. Должна быть некоторая интрига. Есть множество способов ее добавить. Самый простой из них — использовать формулировки наподобие «Вы узнаете, почему самые богатые люди России стремились хотя бы раз в жизни побывать в этой деревне». Триггер любопытства вообще играет особую роль при создании рекламных материалов в туристическом бизнесе. Потому что именно любопытство, стремление к познанию мира толкает людей на дальние

и дорогостоящие путешествия.

2. Создайте красивую картинку

Не стоит экономить время, которое вы потратите на поиск красивых, эффектных фотографий туристических объектов. Многие из людей вообще не будут вчитываться в тексты, а сформируют свое впечатление исключительно на основе увиденного. Поэтому используемые при продвижении фотографии должны быть качественные, с интересными деталями.

3. Изобразите туристов в виде бесстрашных искателей

Путешествие — возможность вырваться за рамки повседневности. В этом есть драйв, загадка. Скромные бухгалтера и педантичные офисные клерки здесь примеряют на себя роль открывателей новых миров, бесстрашных конкистадоров. Людям приятно видеть себя героями, поэтому следует создать на сайте положительный и притягательный образ туриста.

4. Создайте контраст в предложениях

Нельзя допустить чрезмерной однотипности предложений, иначе пользователю будет трудно выбрать. Лучше предложите пользователю ряд разительно отличающихся друг от друга вариантов. Тут уж каждый найдет себе что-то по душе.

5. Задействуйте все пять чувств покупателя

В рекламе вообще полезно воздействовать на несколько органов чувств сразу. Вы никогда не знаете, кем является очередной клиент — визуалом, кинестетиком или аудиалом. Туристическая сфера замечательна тем, что дает возможность адаптировать рекламные сообщения под каждую из этих групп.

Вкус — опишите экзотическую кухню, покажите «сочные» фото заморских блюд. Гастрономические эксперименты — неотъемлемая составляющая большинства путешествий. При этом важно не только показать само блюдо, но и отразить эмоции пробующих его людей, а также саму атмосферу.

Обоняние — упомяните в продающих текстах соленый запах моря, дурманящий свежестью лесной воздух.

Слух — разместите на сайте или в паблике какие-нибудь заводные песни на местном языке или наречии. Только не следует ставить автовоспроизведение музыкального файла без возможности его выключить. Ведь вы не знаете, в каких условиях пользователь ознакомляется с вашим сайтом. Может он только что убаюкал ребенка и тише мыши сидит за ноутбуком в темной комнате.

Осязание — отразите текстуру и удивительную мягкость одеял в предназначенном для туриста отеле. Создайте чувственные образы вроде молодой пары, пьющей теплый чай возле камина в лесном домике.

6. Будьте внимательны при создании мультиязычного сайта

Если вас интересует продвижение туристических услуг как в русскоязычной среде, так и среди носителей других языков, явно нужна мультиязычная версия сайта. Однако, при ее создании потребуются техническая грамотность. Ведь при ошибках в настройках и игнорировании некоторых атрибутов поисковики могут принять переведенные страницы за дубли. Это чревато попаданием под санкции.

7. Отнеситесь к семантической структуре сайта ответственно

В туристической сфере гораздо легче вести интересный блог, чем в других областях. О любом месте можно рассказать много интересного. Для этого нужно лишь погрузиться в географию, историю, этнографию и выудить оттуда интересные факты. Однако, прежде чем погружаться в такой творческий процесс, следует тщательно продумать семантическую структуру сайта. Это «скелет», на который вы будете лепить подразделы и статьи. Важно, чтобы основные разделы соответствовали высокочастотным поисковым запросам, а более мелкие и отдельные материалы закрывали среднечастотные и низкочастотные запросы.

8. Предлагайте сопутствующие услуги

В сфере туризма переплетаются разные услуги. Это продажа билетов, страховок, гостиничного сервиса, экскурсий. Если вы предлагаете тур «под ключ», важно донести до потенциального клиента мысль об удобстве от такого формата. Если же вы предлагаете лишь отдельные услуги, полезно наладить сотрудничество с представителями смежных сфер. Все равно клиент к ним обратится. Так лучше пускай этот процесс будет хотя бы отчасти контролируемым. То есть, пусть он обратится к партнерам, а не уйдет на неизвестный ресурс, где может наткнуться на ваших непосредственных конкурентов.

9. Позаботьтесь о достойной технической реализации

Даже если вам удастся применить предыдущие наши рекомендации, остается риск того, что все испортит некачественная техническая реализация. Можно подобрать самые качественные фотографии, но пользователь их не оценит, если они будут долго грузиться. Можно написать самые «вкусные» тексты, но их могут не прочесть, если те выведутся в плохо читаемых шрифтах и не в том кегле. Можно наполнить сайт самым лучшим контентом, но он не впечатлит, если будет расплзаться по экрану на используемом потенциальным клиентом устройстве.

Критерии оценки творческого задания:

Вид работы, структура работы	Баллы в соответствии с уровнем выполнения работы
Студент представил творческое задание, в котором использован маркетинговый поход, четко выделена авторская позиция. Задание выполнено полностью и приведены самостоятельные выводы.	6 баллов
Студент представил творческое задание, в котором использован маркетинговый поход, не очень четко выделена авторская позиция. Задание выполнено полностью и приведены самостоятельные выводы.	5 баллов
Студент представил творческое задание, в котором использован маркетинговый поход, но не выделена авторская позиция. Задание выполнено полностью и приведены самостоятельные выводы.	4 балла
Студент представил творческое задание, в котором использован маркетинговый поход, не выделена авторская позиция. Задание выполнено полностью, но не приведены самостоятельные выводы.	3 балла
Студент представил творческое задание, в котором частично использован маркетинговый поход, отсутствует авторская позиция. Задание выполнено не полностью и не приведены самостоятельные выводы.	2 балла
Студент представил творческое задание, в котором частично использован маркетинговый поход, отсутствует авторская позиция.	1 балл
Задание не выполнено	0 баллов

Задания для контрольной работы

Описание контрольной работы: Контрольная работа является формой проверки знаний умений и навыков в конце каждого модуля. Она проводится в виде письменной работы, которая включает два теоретических вопроса.

Вопросы к контрольной работе

1. Актуальность, цель, задачи дисциплины.
2. Содержание дисциплины, объект и предмет исследования, межпредметные связи.
3. Понятие, сущность, задачи рекламы и пиар.
4. Определения рекламы и пиар.

5. Главные характеристики рекламы в туристской индустрии.
6. Классификация видов рекламы.
7. Реклама в Античности и Средневековье.
8. Западноевропейская и американская реклама нового времени.
9. История развития рекламного рынка в России.
10. Советский период развития рекламы.
11. Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии и их функции.
12. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
13. Стимулирование сбыта в туристской индустрии.
14. Личные продажи.
15. Классификация рекламных средств.
16. Особенности рекламы турпродукта в прессе.
17. Особенности использования печатной рекламы в туристской индустрии.
18. Особенности использования радиорекламы в туристской индустрии.
19. Особенности рекламы турпродукта на телевидении.
20. Выставки и ярмарки в туристской индустрии.
21. Рекламные сувениры.
22. Почтовая рассылка рекламно-информационных материалов в туристской индустрии.
23. Наружная реклама в туристской индустрии.
24. Особенности интернет-рекламы в туристской индустрии.
25. Основные принципы составления рекламных текстов в туристской индустрии.
26. Оформление рекламных объявлений.
27. Медиапланирование как инструмент повышения эффективности рекламы в туристской индустрии.
28. Понятие и сущность пиар.
29. Работа службы пиар со средствами массовой информации.
30. Организация мероприятия пиар в сфере туризма.
31. Организация взаимоотношений участников рекламного рынка в туристской индустрии.
32. Рекламные агентства и их функции в туристской индустрии.
33. Планирование и этапы рекламной кампании в туристской индустрии.
34. Методы исчисления величины рекламного бюджета в туристской индустрии.
35. Проведение рекламных акций в туристской индустрии.

**Рубежный контроль по первому модулю
дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в
туризме»**

Вариант 1

1. Понятие, сущность, задачи рекламы и пиар
2. Классификация рекламных средств.

**Рубежный контроль по первому модулю
дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в
туризме»**

Вариант 2

1. Особенности интернет-рекламы в туристской индустрии.
2. Личные продажи.

Рубежный контроль по первому модулю

дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в туризме»

Вариант 3

1. Актуальность, цель, задачи дисциплины.
2. Стимулирование сбыта в туристской индустрии.

Рубежный контроль по первому модулю дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в туризме»

Вариант 4

1. Содержание дисциплины, объект и предмет исследования, межпредметные связи.
2. Главные характеристики рекламы в туристской индустрии.

Рубежный контроль по первому модулю дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в туризме»

Вариант 5

1. Понятие, сущность, задачи рекламы и пиар.
2. Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии и их функции.

Рубежный контроль по первому модулю дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в туризме»

Вариант 6

1. Определения рекламы и пиар.
2. История развития рекламного рынка в России

Рубежный контроль по первому модулю дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в туризме»

Вариант 7

1. Реклама в Античности и Средневековье.
2. Западноевропейская и американская реклама нового времени.

Рубежный контроль по первому модулю дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в туризме»

Вариант 8

1. Советский период развития рекламы.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Рубежный контроль по второму модулю дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в туризме»

Вариант 1

1. Особенности рекламы турпродукта в прессе.
2. Наружная реклама в туристской индустрии.

Рубежный контроль по второму модулю дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в туризме»

Вариант 2

1. Проведение рекламных акций в туристской индустрии.
2. Рекламные сувениры

Рубежный контроль по второму модулю дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в туризме»

Вариант 3

1. Медиапланирование как инструмент повышения эффективности рекламы в туристской индустрии.
2. Особенности использования печатной рекламы в туристской индустрии.

Рубежный контроль по второму модулю дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в туризме»

Вариант 4

1. Особенности использования радиорекламы в туристской индустрии.
2. Особенности рекламы турпродукта на телевидении.

Рубежный контроль по второму модулю дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в туризме»

Вариант 5

1. Выставки и ярмарки в туристской индустрии.
2. Методы исчисления величины рекламного бюджета в туристской индустрии.

Рубежный контроль по второму модулю дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в туризме»

Вариант 6

1. Почтовая рассылка рекламно-информационных материалов в туристской индустрии.
2. Планирование и этапы рекламной кампании в туристской индустрии.

Рубежный контроль по второму модулю дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в туризме»

Вариант 7

1. Особенности интернет-рекламы в туристской индустрии.
2. Оформление рекламных объявлений.

Рубежный контроль по второму модулю дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в туризме»

Вариант 8

1. Основные принципы составления рекламных текстов в туристской индустрии.
2. Понятие и сущность пиар.

Рубежный контроль по второму модулю дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в туризме»

Вариант 9

1. Работа службы пиар со средствами массовой информации.
2. Организация взаимоотношений участников рекламного рынка в туристской индустрии.

**Рубежный контроль по второму модулю
дисциплины «Территориальная организация рекламной деятельности в
туризме»**

Вариант 10

1. Рекламные агентства и их функции в туристской индустрии.
2. Организация мероприятия пиар в сфере туризма.

Описание методики оценивания:

Критерии оценки письменной контрольной работы

12-15 баллов	8-11 балл	4-7 баллов	0 – 3балла
Самостоятельное изложение материала. Логичное изложение. Правильное изложение сущности терминов. Использование материалов лекции. Ссылки на авторитетных в данной научной области учёных.	Самостоятельное изложение материала. В основном логичное изложение. Неточности изложения сущности терминов. Использование материалов лекции. Ссылки на авторитетных в данной научной области учёных.	Самостоятельное изложение материала. Нарушение логичности изложения. Неточности изложения сущности терминов. Не использованы материалы лекции. Ссылки на авторитетных в данной научной области учёных представлены недостаточно.	Несамостоятельное изложение материала. В основном нелогичное изложение. Неправильное изложение сущности терминов. Не использованы материалы лекции. Ссылки на авторитетных в данной научной области учёных не представлены.

Темы рефератов:

1. Понятие, сущность, задачи рекламы и пиар.
2. Классификация видов рекламной деятельности.
3. Развитие рекламы в Западной Европе, США.
4. Реклама в России.
5. Особенности рекламы в индустрии туризма.
6. Понятие системы маркетинговых коммуникаций в туризме и ее роль в комплексе маркетинга.
7. Туристская реклама в прессе.
8. Печатная реклама в туристской индустрии.
9. Выставки и ярмарки в туристской индустрии.
10. Реклама в Интернете в туристской индустрии.
11. Радио и телереклама в туристской индустрии.
12. Психология потребительской мотивации, поведение потребителя туристской услуги.
13. Основные принципы составления рекламных текстов и рекламных объявлений в туристской индустрии.
14. Выбор средств распространения рекламы в туристской индустрии.

15. Цели, задачи и функции PR в туристской индустрии.
16. Организация мероприятий PR в сфере туризма.
17. Экономическая эффективность рекламных и PR мероприятий в туристской индустрии.
18. Планирование и рекламная стратегия в туристской индустрии.
19. Проведение рекламных акций в туристской индустрии.
20. Методы исчисления величины рекламного бюджета в туристской индустрии.
21. Организация рекламной деятельности и маркетинговых коммуникаций в США.
22. Организация рекламной деятельности и маркетинговых коммуникаций в Германии.
23. Организация рекламной деятельности и маркетинговых коммуникаций во Франции.
24. Организация рекламной деятельности и маркетинговых коммуникаций в Испании.
25. Организация рекламной деятельности и маркетинговых коммуникаций в Италии.

Критерии оценки (в баллах) в соответствии рейтинг плану по максимальному и минимальному количеству баллов:

4 балла выставляется студенту, если обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены основные требования к оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

3 балла выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты – имеются несущественные неточности в изложении материала; на дополнительные вопросы при защите даны полные ответы.

2 балла выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты – имеются неточности в изложении материала; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

1 балл выставляется студенту, если тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

0 баллов выставляется, если реферат не предоставлен или предоставлен реферат, даже частично не раскрывающий выбранную тему.

4.3. Рейтинг-план дисциплины

Реклама в туризме

Направление 43.03.02. – «Туризм»

Курс 2, семестр 4

Виды учебной деятельности студентов	Баллы за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Рекламная деятельность в туризме: теоретические основы изучения и особенности организации (макс. 35)				
Текущий контроль				
1. Участие в семинаре	2	4	0	8
2. Выполнение практического задания	4	3	0	12
Рубежный контроль				
Контрольная работа	15	1	0	15
Модуль 2. Управление и оценка рекламы в туристской индустрии (макс.35)				
Текущий контроль				
1. Участие в семинаре	2	3	0	6
2. Выполнение практического задания	4	2	0	8
3. Выполнение творческого задания	6	1	0	6
Рубежный контроль				
Контрольная работа	15	1	0	15
Поощрительные баллы				
1. Подготовка и защита реферата	4	1	2	4
2. Дополнительные задания по теме	3	2	3	6
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1.Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических занятий			0	-10
Итоговый контроль				
Экзамен				30
ИТОГО				110

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Маркетинг туризма [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И.В. Гончарова [и др.]. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Goncharova_Marketing_turizma_up_2014.pdf
2. Реклама в туристской индустрии [Электронный ресурс]: методические указания к практическим и семинарским занятиям для бакалавров по направлению подготовки «Туризм» / Башкирский государственный университет; сост. И.В. Закиров. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2016. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — URL:https://elib.bashedu.ru/dl/corp/Zakirov_sost_Reklama_v_turistskoj_industrii_mu_bak_2016.pdf

Дополнительная литература

3. Ветитнев, А.М. Организация санаторно-курортной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.М. Ветитнев, Я.А. Войнова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Vetitnev_Organizacija_SKD_up_2014.pdf
4. Симонова, О. Е. Маркетинг. Краткий курс [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О. Е. Симонова; БашГУ, БАКБП. — Уфа: РИО БашГУ, 2008. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — URL:<https://elib.bashedu.ru/dl/read/SimonovaMarketingKratKursUchPos.2008.pdf>
5. Государственное и муниципальное управление в сфере туризма [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Е.Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Pisarevskij_Gosupravlenie_turizma_u_2014.pdf
6. Маркетинговое управление [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. Е.И. Бегловой. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Beglova_i_dr_Marketingovoe_upravlenie_up_2018.pdf
- Рукомойникова, В. П. Реклама в туризме : учебное пособие / В. П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. Научная электронная библиотека - elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
5. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
6. Электронная библиотека диссертаций РГБ - <http://diss.rsl.ru/>

7. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. База данных международных индексов научного цитирования SCOPUS - <http://www.gpntb.ru>.

8. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science - <http://www.gpntb.ru>

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензия бессрочная.

2. Microsoft Office Standard 2013. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензия бессрочная.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 812И (гуманитарный корпус).</p> <p>2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 812И (гуманитарный корпус).</p> <p>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 812И (гуманитарный корпус)</p> <p>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 812И (гуманитарный корпус)</p> <p>5. Помещения для самостоятельной работы: аудитория № 713И (гуманитарный корпус); абонемент №8 (читальный зал) (ауд. 815И, гуманитарный корпус)</p>	<p align="center">Аудитория № 812И</p> <p>Учебная мебель, доска Проектор Casio XJ-V2 Проекционный экран с электроприводом LumienMasterControl(LMC-100107)128x171см Ноутбук Samsung R530 <NP-R530-JS03> Pent</p> <p align="center">Аудитория № 713И</p> <p>Учебная мебель, доска, персональные компьютеры: Процессор Thermaltake, Intel Core 2 Duo Монитор Acer AL1916W , Window Vista Мышь Logitech (4шт.), Монитор 19" LG L1919S BF Black (LCD<TFT,8ms, 1280*1024,250кд/м,1400:1,4:3 D-Sub), Процессор InWin, Intel Core 2 Duo, Монитор Flatron 700, Процессор «Калмас», Монитор Samsung MJ17ASKN/EDC, Процессор «Intel Inside Pentium 4», клавиатура (4 шт.)</p> <p>Абонемент №8 (читальный зал) Учебная мебель, компьютеры в сборе (системный блок Powercool\Ryzen 3 2200G (3.5)\ 8Gb\ A320M \HDD 1Tb\ DVD-RW\450W\ Win10 Pro\ Кл-па USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5"- 3 шт.)</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензия бессрочная.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензия бессрочная.</p>