

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Таюрский Д.А.


КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ДЕПАРТАМЕНТ
ОБРАЗОВАНИЯ
(ПО КФУ)

_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Интернет-технологии в сфере туризма БЗ.ДВ.2

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Старшинов А.Н.

Рецензент(ы):

Тайсина Эмилия Анваровна

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No 941837417

Казань
2017

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Старшинов А.Н.
Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, ANStarshinov@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целью спецкурса "Реклама и связи с общественностью в сфере туризма" является расширение знаний студентов о рекламе, приобретение навыков профессиональной деятельности в области рекламы, с помощью которой реализуется важнейшая роль маркетинговой стратегии туристского предприятия.

Спецкурс "Реклама в туризме" ориентирован на обучающихся по специальности "Связи с общественностью", и подготовлен на основе обобщения отечественных и зарубежных исследований. Программа носит теоретический и прикладной характер.

Данный спецкурс предполагает изучение рекламных процессов, как специфического вида "public relations" и включает элементы маркетинга и рекламы, кризисного менеджмента, социальной психологии, социологии, журналистики и практических психо-технологий.

Задачами курса "Реклама в туризме" являются научить студентов:

- выявлять и анализировать основные стратегии и тактики рекламных кампаний в сфере туризма;
- владеть средствами и методами процесса организации и проведения рекламных кампаний в сфере туризма;
- уметь применять рекламные технологии в организации и проведении рекламных кампаний в туризме.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " БЗ.ДВ.2 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Дисциплина базовой части профессионального цикла. Изучение дисциплины предполагает наличие знаний, умений и компетенций, освоенных студентами в процессе изучения следующих курсов:

- Б1.Б.5. Русский язык и культура речи;
- Б1.В.6. История мировой литературы;
- Б3.Б.6. Теория и практика связей с общественностью;
- Б3.В.7. Стилистика и литературное редактирование.

В ходе изучения данной дисциплины устанавливаются межпредметные связи, позволяющие осуществлять комплексный подход к формированию ряда компетенций, со следующим курсом:

Б3.Б.7. Основы интегрированных коммуникаций.

Данная дисциплина является базовой для следующих курсов и практик:

- Б3.В.4. Реклама в коммуникационном процессе;
- Б3.В.5. Современная пресс-служба;
- Б3.В.6. Иностранный язык в рекламе и связях с общественностью;
- Б3.ДВ1.1. Социальная реклама;
- Б3.ДВ1.2. Политическая реклама;
- Б3.ДВ3.2. Социальные проблемы в СМИ;
- Б3.ДВ7.1. История рекламы;
- Б3.ДВ7.2. История связей с общественностью.
- Б5.УП.1. Учебно-исследовательская практика.

Б5.ПП. Производственная практика.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-1 (общекультурные компетенции)	владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОК-4 (общекультурные компетенции)	способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность
ОК-6 (общекультурные компетенции)	стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в рамках дисциплины;
- систему документов в области связей с общественностью и рекламе в сфере туризма;
- основные составляющие технологий организации и проведения рекламных кампаний, а также направления повышения их результативности;
- о соответствии содержания и формы подготавливаемых документов и рекламных сообщений, о важности данного элемента в развитии профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью;

2. должен уметь:

- реализовать рекламные проекты и владение методами их реализации в сфере туризма (ПК-25);
- организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы в сфере туризма(ПК-28);
- ориентироваться в системе документов public relations, в их функциональном назначении;
- применять полученные теоретические знания в процессе составления различных документов и рекламных сообщений в туристической сфере;
- самостоятельно обрабатывать и анализировать полученную информацию в формах различных документов, а также творчески применять различные методы составления многочисленных документов и рекламных текстов;

3. должен владеть:

- средствами коммуникативного воздействия сферы связей с общественностью и рекламе в сфере туризма, а также первичными навыками использования этих средств при создании сообщений;

- методиками тестирования и экспертной оценки рекламного и pr-продукта с точки зрения их эффективности применительно к сфере туризма, а так же с точки зрения их соответствия нормативным документам (законам и этическим кодексам);
- основами речи, знать ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения;
- базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламе в сфере туризма;
- основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- базовые понятия, характеристики и профессиональные термины, используемые в рамках дисциплины;
- систему документов в области связей с общественностью и рекламе в сфере туризма;
- основные составляющие технологий организации и проведения рекламных кампаний, а также направления повышения их результативности;
- о соответствии содержания и формы подготавливаемых документов и рекламных сообщений, о важности данного элемента в развитии профессиональной культуры специалиста по связям с общественностью;

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных(ые) единиц(ы) 180 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Реклама в индустрии туризма. Особенности, специфика турпродукта как объекта рекламы. Виды туристской рекламы.	7		6	2	0	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Регулирование рекламной деятельности: законодательное, общественное регулирование рекламной деятельности, практика регулирования, мировые и российские профессиональные объединения специалистов по рекламе.	7		2	2	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Рекламные исследования туристского предприятия. Определение целей рекламы. Сущность и направления рекламных исследований.	7		2	2	0	Устный опрос
4.	Тема 4. Коммуникация в рамках рекламной кампании туристского сектора. Каналы распространения рекламы в сфере туризма: выбор средств, задачи, факторы влияющие на выбор средств распространения рекламы. Основные параметры рекламы, периодичность рекламных обращений.	7		4	2	0	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
5.	Тема 5. Организация и проведение рекламной кампании туристским предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. Виды основных мероприятий в рамках рекламной кампании в туризме. Разработка рекламного бюджета. Особенности создания рекламного обращения.	7		4	2	0	Контрольная работа
6.	Тема 6. Выставка, как одно из главных рекламных мероприятий. Реклама турпродукта на выставках и ярмарках: характеристика выставочных мероприятий, процесс участия в работе выставки, подготовка команды, оформление выставочного стенда.	7		2	2	0	Устный опрос
7.	Тема 7. Имидж, как средство рекламы. Имидж туристского предприятия как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль, товарный знак, оформление офиса, организация приема посетителей.	7		4	4	0	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
8.	Тема 8. Public Relations в сфере туризма: внешние коммуникации туристской организации, PR как основная деятельность туристского центра. Внутренние коммуникации туристской организации.	7		4	4	0	Устный опрос
9.	Тема 9. Реклама национального туристского продукта: сущность, понятие национального туристского продукта, организация рекламной кампании национального туристского продукта.	7		4	4	0	Устный опрос
10.	Тема 10. Особенности рекламного процесса в туристической отрасли России, рекламные кампании региональных туристских предприятий на примере Республики Татарстан.	7		2	6	0	Устный опрос
11.	Тема 11. Работа студентов в группах. Выполнение кейс-заданий: разработка рекламных обращений для различных субъектов туристической деятельности, подготовка презентационных материалов туристического центра для участия в отраслевой выставке, анализ рекламных материалов.	7		2	6	0	Контрольная работа

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Зачет
	Итого			36	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Реклама в индустрии туризма. Особенности, специфика турпродукта как объекта рекламы. Виды туристской рекламы.

лекционное занятие (6 часа(ов)):

Реклама в индустрии туризма. Особенности, специфика турпродукта как объекта рекламы. Основные виды туристской рекламы: наружная реклама, телевизионная реклама, печатная реклама, почтовая реклама, реклама в Интернете и т.д.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Особенности рекламы в сфере туризма 1.Маркетинг в туризме и гостеприимстве. 2.Основные характеристики турпродукта. 3.Турпродукт как объект рекламы и его виды. 4.Ключевые инструменты продвижения продукта в туризме. 5.Рекламный тур: сущность, цели и порядок организации. Виды туристской рекламы 1.Использование наружной рекламы в туризме. 2.Туристская реклама на телевидении: основные виды. 3.Основные направления туристской рекламы в сети Интернет. 4.Реклама с непосредственной реакцией в туризме (прямой маркетинг). 5.Специфика рекламы различных видов туризма (экскурсионный, религиозный, шоп-туризм и др.).

Тема 2. Регулирование рекламной деятельности: законодательное, общественное регулирование рекламной деятельности, практика регулирования, мировые и российские профессиональные объединения специалистов по рекламе.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Регулирование рекламной деятельности. Законодательство в области рекламной деятельности. Общественное регулирование рекламной деятельности, практика регулирования, мировые и российские профессиональные объединения специалистов по рекламе.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1.Законодательное регулирование рекламной деятельности в области туризма в России. 2.Объективная необходимость общественного регулирования рекламной деятельности в области туризма. 3.Практика регулирования рекламной деятельности в туризме.

Тема 3. Рекламные исследования туристского предприятия. Определение целей рекламы. Сущность и направления рекламных исследований.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Рекламные исследования. Исследование рынка рекламы туристского предприятия. Информационное обеспечение рекламной деятельности. Основные виды исследований, применяемые в индустрии туризма. Определение целей рекламы и способы постановки задач рекламной кампании в сфере туризма. Сущность и направления рекламных исследований.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1.Цель и задачи рекламных исследований. 2.Основные формы проведения рекламных исследований в туристической сфере. 3.Проблема оценки эффективности туристской рекламы.

Тема 4. Коммуникация в рамках рекламной кампании туристского сектора. Каналы распространения рекламы в сфере туризма: выбор средств, задачи, факторы влияющие на выбор средств распространения рекламы. Основные параметры рекламы, периодичность рекламных обращений.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Коммуникация в рамках рекламной кампании туристского сектора. Каналы распространения рекламы в сфере туризма, задачи выбора средств распространения рекламы, факторы влияющие на выбор средств распространения рекламы. Разработка комплекса коммуникативных мероприятий. Основные параметры рекламы, периодичность рекламных обращений.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Распространение рекламы в сфере туризма. Выбор каналов распространения рекламы. 2.Широта охвата и частота рекламного контакта: их роль в выборе средства распространения рекламы. 3.Преимущества и недостатки использования отдельных средств распространения рекламы в области туризма и отдыха. 4.Планирование средств в рекламе. 5.Нетрадиционные медиа: рекламирование с использованием внешней среды, спонсорство и событийный маркетинг 6.Перспективы развития средств рекламирования. Рекламные средства будущего.

Тема 5. Организация и проведение рекламной кампании туристским предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. Виды основных мероприятий в рамках рекламной кампании в туризме. Разработка рекламного бюджета. Особенности создания рекламного обращения.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Организация и проведение рекламной кампании туристским предприятием. Планирование, подготовка и организация рекламных кампаний туристской организации. Виды основных мероприятий в рамках рекламной кампании в туризме. Классические модели планирования и проведения рекламных кампаний. Разработка рекламного бюджета. Особенности создания рекламного обращения.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Проведение рекламных кампаний в сфере туризма. 1.Изучение рынка, товара и потребителя как основа планирования рекламной кампании. 2.Цели и задачи рекламной кампании. 3.Виды рекламных кампаний в туризме. 4.Мероприятия, проводимые в рамках рекламной кампании. 5.Разработка рекламного бюджета. Разработка рекламного обращения. 1.Структура рекламного обращения. 2.Форма и стиль рекламного обращения. 3.Дифференциация рекламных обращений в соответствии с демографическими, социально-экономическими и психологическими характеристиками аудитории.

Тема 6. Выставка, как одно из главных рекламных мероприятий. Реклама турпродукта на выставках и ярмарках: характеристика выставочных мероприятий, процесс участия в работе выставки, подготовка команды, оформление выставочного стенда.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Выставка, как одно из главных рекламных мероприятий туристского предприятия. Реклама турпродукта на выставках и ярмарках: характеристика выставочных мероприятий. Процесс участия в работе выставки, определение целей, постановка задач, формирование и подготовка команды. Выставочный стенд: типология стендов, оформление.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Реклама турпродукта на выставках и ярмарках. 1.Характеристика выставочных мероприятий в сфере туризма. 2.Процесс участия туристической фирмы в работе выставки. 3.Основные выставочные мероприятия в сфере туризма, проводимые в России и зарубежом, их характеристика.

Тема 7. Имидж, как средство рекламы. Имидж туристского предприятия как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль, товарный знак, оформление офиса, организация приема посетителей.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Имидж, как средство рекламы. Имидж туристского предприятия, как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль, товарный знак, оформление офиса, организация приема посетителей.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Имидж туристского предприятия. 1. Понятие и сущность имиджа. Имидж организации.
2. Составные элементы имиджа туристической фирмы. 3. Процесс формирования имиджа туристической фирмы. 1. Выбор названия и товарного знака туристского предприятия.
2. Оформление офиса и прием клиентов как составляющие имиджа туристского предприятия.
3. Имидж туристического центра.

Тема 8. Public Relations в сфере туризма: внешние коммуникации туристской организации, PR как основная деятельность туристского центра. Внутренние коммуникации туристской организации.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Public Relations в сфере туризма. Внешние коммуникации туристской организации. PR, как основная деятельность туристского центра. Основные направления PR-деятельности туристского центра по привлечению туристов. Внутренние коммуникации туристской организации.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Public Relations в сфере туризма. 1. Функции PR в туризме. 2. Основные модели коммерческих PR в туризме. 3. Особенности проведения PR-кампаний в сфере туризма. Занятие ♦2.

1. Формирование отношений со средствами массовой информации в процессе туристской деятельности. 2. Основные инструменты public relations в туристической сфере.

3. Информационные войны и черный PR в туризме.

Тема 9. Реклама национального туристского продукта: сущность, понятие национального туристского продукта, организация рекламной кампании национального туристского продукта.

лекционное занятие (4 часа(ов)):

Реклама национального туристского продукта. Сущность, понятие, особенности национального туристского продукта. Организация рекламной кампании национального туристского продукта.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Реклама национального туристского продукта. 1. Понятие и сущность национального туристского продукта. 2. Создание имиджа и разработка пакетов достопримечательностей и развлечений туристского направления. 3. Национальные администрации и их роль в продвижении турпродукта на внешний рынок. 4. Основные этапы деятельности в продвижении национального туристского продукта на внутреннем и внешнем рынке.

Тема 10. Особенности рекламного процесса в туристической отрасли России, рекламные кампании региональных туристских предприятий на примере Республики Татарстан.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Рекламный процесс в туристической отрасли России и Республики Татарстан. Современный рекламный процесс в России. Особенности и специфика рекламной деятельности в Российской Федерации. Основные направления рекламы в сфере туризма в Республике Татарстан.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Самостоятельные практические задания. Занятие ♦1. Разработка рекламной программы российского национального туристского продукта по основным туристическим направлениям: экскурсионно-познавательный туризм; деловой туризм; экологический туризм; религиозный туризм. Занятие ♦2. Разработка рекламного проекта регионального туристского продукта в сферах: экскурсионно-познавательный туризм; деловой туризм; гостиничные предприятия; религиозный туризм.

Тема 11. Работа студентов в группах. Выполнение кейс-заданий: разработка рекламных обращений для различных субъектов туристической деятельности, подготовка презентационных материалов туристического центра для участия в отраслевой выставке, анализ рекламных материалов.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Работа студентов в группах. Выполнение кейс-заданий: разработка рекламных обращений для различных субъектов туристической деятельности, подготовка презентационных материалов туристического центра для участия в отраслевой выставке, анализ рекламных материалов.

практическое занятие (6 часа(ов)):

Работа в группах. Выполнение кейс-заданий, разработка рекламных обращений различных субъектов туристической деятельности (органы государственной власти в сфере туризма, туристические операторы, туристические агентства): 1) подготовка презентационных материалов туристического центра для участия в отраслевой выставке (зарубежные туристические центры, внутренние туристические направления); 2) анализ рекламных материалов различных туристских предприятий (направления международного и внутреннего туризма); Регламент работы: Группа студентов делится на команды по 5-7 человек в каждой. Время работы для разработки проекта до 40 минут вовремя занятия либо подготовка осуществляется в рамках домашнего задания, после чего происходит презентация результатов работы. Представление работы может быть как командным, так и индивидуальным, когда план представляет руководитель проекта. Предусматриваются вопросы и ответы на них аудитории. Работа оценивается по двум критериям: индивидуальная работа при обсуждении в команде и командная оценка за проект.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Реклама в индустрии туризма. Особенности, специфика турпродукта как объекта рекламы. Виды туристской рекламы.	7		подготовка к устному опросу	6	устный опрос
2.	Тема 2. Регулирование рекламной деятельности: законодательное, общественное регулирование рекламной деятельности, практика регулирования, мировые и российские профессиональные объединения специалистов по рекламе.	7		подготовка к устному опросу	10	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Рекламные исследования туристского предприятия. Определение целей рекламы. Сущность и направления рекламных исследований.	7		подготовка к творческому заданию	10	творческое задание
4.	Тема 4. Коммуникация в рамках рекламной кампании туристского сектора. Каналы распространения рекламы в сфере туризма: выбор средств, задачи, факторы влияющие на выбор средств распространения рекламы. Основные параметры рекламы, периодичность рекламных обращений.	7		подготовка к устному опросу	10	устный опрос
5.	Тема 5. Организация и проведение рекламной кампании туристским предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. Виды основных мероприятий в рамках рекламной кампании в туризме. Разработка рекламного бюджета. Особенности создания рекламного обращения.	7		подготовка к устному опросу	10	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Выставка, как одно из главных рекламных мероприятий. Реклама турпродукта на выставках и ярмарках: характеристика выставочных мероприятий, процесс участия в работе выставки, подготовка команды, оформление выставочного стенда.	7		подготовка творческого задания	10	творческое задание
7.	Тема 7. Имидж, как средство рекламы. Имидж туристского предприятия как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль, товарный знак, оформление офиса, организация приема посетителей.	7		подготовка творческого задания	10	творческое задание
8.	Тема 8. Public Relations в сфере туризма: внешние коммуникации туристской организации, PR как основная деятельность туристского центра. Внутренние коммуникации туристской организации.	7		подготовка к презентации	10	презентация
9.	Тема 9. Реклама национального туристского продукта: сущность, понятие национального туристского продукта, организация рекламной кампании национального туристского продукта.	7		подготовка творческого задания	10	творческое задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
10.	Тема 10. Особенности рекламного процесса в туристической отрасли России, рекламные кампании региональных туристских предприятий на примере Республики Татарстан.	7		подготовка домашнего задания	10	домашнее задание
11.	Тема 11. Работа студентов в группах. Выполнение кейс-заданий: разработка рекламных обращений для различных субъектов туристической деятельности, подготовка презентационных материалов туристического центра для участия в отраслевой выставке, анализ рекламных материалов.	7		работа в группах	12	оценка работы в группах
	Итого				108	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

На лекциях:

- информационная лекция;
- проблемная лекция;
- лекции с опорой на самостоятельно проработанные источники информации по проблеме.

На семинарах:

- выступления студентов с докладами по заданному материалу;
- подготовка и защита рефератов;
- проблемная дискуссия;
- применение активных форм обучения;
- индивидуальные и групповые консультации;
- разработка и осуществление собственных проектов/исследований, представление и обсуждение их результатов;
- работа в малых группах, групповые обсуждения.
- коллективное выполнение заданий в подгруппах с последующим представлением результатов и дискуссией.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Реклама в индустрии туризма. Особенности, специфика турпродукта как объекта рекламы. Виды туристской рекламы.

устный опрос , примерные вопросы:

Маркетинг в туризме и гостеприимстве. Основные характеристики турпродукта.

Тема 2. Регулирование рекламной деятельности: законодательное, общественное регулирование рекламной деятельности, практика регулирования, мировые и российские профессиональные объединения специалистов по рекламе.

устный опрос , примерные вопросы:

Турпродукт как объект рекламы и его виды. Ключевые инструменты продвижения продукта в туризме.

Тема 3. Рекламные исследования туристского предприятия. Определение целей рекламы. Сущность и направления рекламных исследований.

творческое задание , примерные вопросы:

Использование наружной рекламы в туризме. Туристская реклама на телевидении: основные виды. Основные направления туристской рекламы в сети Интернет.ый тур: сущность, цели и порядок организации.

Тема 4. Коммуникация в рамках рекламной кампании туристского сектора. Каналы распространения рекламы в сфере туризма: выбор средств, задачи, факторы влияющие на выбор средств распространения рекламы. Основные параметры рекламы, периодичность рекламных обращений.

устный опрос , примерные вопросы:

Реклама с непосредственной реакцией в туризме (прямой маркетинг). Специфика рекламы различных видов туризма (экскурсионный, религиозный, шоп-туризм и др.).

Тема 5. Организация и проведение рекламной кампании туристским предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. Виды основных мероприятий в рамках рекламной кампании в туризме. Разработка рекламного бюджета. Особенности создания рекламного обращения.

устный опрос , примерные вопросы:

Разработка рекламной программы российского национального туристского продукта по основным туристическим направлениям: -экскурсионно-познавательный туризм;

Тема 6. Выставка, как одно из главных рекламных мероприятий. Реклама турпродукта на выставках и ярмарках: характеристика выставочных мероприятий, процесс участия в работе выставки, подготовка команды, оформление выставочного стенда.

творческое задание , примерные вопросы:

подготовка презентационных материалов туристического центра для участия в отраслевой выставке (зарубежные туристические центры, внутренние туристические направления);

Тема 7. Имидж, как средство рекламы. Имидж туристского предприятия как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль, товарный знак, оформление офиса, организация приема посетителей.

творческое задание , примерные вопросы:

подготовка задания по анализу имиджа туристского предприятия г.Казани (анализ фирменного стиля, товарного знака, оформления офиса, организации приема посетителей), подкрепленного презентацией либо фотоотчета с предоставлением рекламных и имиджевых материалов туристского предприятия

Тема 8. Public Relations в сфере туризма: внешние коммуникации туристской организации, PR как основная деятельность туристского центра. Внутренние коммуникации туристской организации.

презентация , примерные вопросы:

подготовка презентации на основе анализа внешних и внутренних rg-коммуникаций конкретной туристской организации (на выбор студента)

Тема 9. Реклама национального туристского продукта: сущность, понятие национального туристского продукта, организация рекламной кампании национального туристского продукта.

творческое задание , примерные вопросы:

Разработка рекламной программы российского национального туристского продукта по основным туристическим направлениям: -деловой туризм; -экологический туризм; религиозный туризм.

Тема 10. Особенности рекламного процесса в туристической отрасли России, рекламные кампании региональных туристских предприятий на примере Республики Татарстан.

домашнее задание , примерные вопросы:

Разработка рекламного проекта регионального туристского продукта в сферах: экскурсионно-познавательный туризм; деловой туризм; гостиничные предприятия; религиозный туризм.

Тема 11. Работа студентов в группах. Выполнение кейс-заданий: разработка рекламных обращений для различных субъектов туристической деятельности, подготовка презентационных материалов туристического центра для участия в отраслевой выставке, анализ рекламных материалов.

оценка работы в группах , примерные вопросы:

анализ рекламных материалов различных туристских предприятий (направления международного и внутреннего туризма); Регламент работы: Группа студентов делится на команды по 5-7 человек в каждой. Время работы для разработки проекта до 40 минут в течение занятия либо подготовка осуществляется в рамках домашнего задания, после чего происходит презентация результатов работы. Представление работы может быть как командным, так и индивидуальным, когда план представляет руководитель проекта. Предусматриваются вопросы и ответы на них аудитории. Работа оценивается по двум критериям: индивидуальная работа при обсуждении в команде и командная оценка за проект.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Оперативный контроль - устный опрос.
2. Рубежный контроль - тестирование.
3. Итоговый контроль - зачет.

Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Понятие информационных технологий.
2. Критерии выбора информационных технологий для туристских фирм.
3. Требования к типовым информационным технологиям в туристическом бизнесе.
4. Этапы развития глобальных компьютерных систем бронирования.
5. Функции глобальной системы бронирования "AMADEUS".
6. Российская система "Сирена".
7. Российская система "Экспресс".
8. Автоматизированные системы управления гостиницами.
9. Эффективность внедрения и использования систем управления в гостиницах.
10. Отечественные системы автоматизированного управления гостиницами.
11. Автоматизация ресторанного бизнеса.
12. Российские системы автоматизации ресторанного бизнеса.
13. Основные туристические порталы и серверы в Интернете.
14. Сайты туроператоров.
15. Страхование туристов через Интернет.

Примерный вариант контрольной работы

1. Информационная война: анализ существующих определений.

2. Манипулятивные возможности масс-медиа.

Вопросы к зачету

1. Информационная война: становление и содержание понятия.
2. Элементы, принципы, классификация информационных войн.
3. Пропаганда и паблик рилейшенз: сходство и отличия.
4. Информационное оружие: дискуссионность понятия, существующие определения.
5. Классификация информационного оружия.
6. Информационно-психологическая война: зарождение, суть и проявления.
7. Информационно-техническая война: становление, субъекты, объекты, развитие в современном мире.
8. Информационное воздействие в древнем мире.
9. Особенности информационного противоборства в средние века.
10. Орден иезуитов: история, деятельность, значение для теории и практики пропаганды.
11. Пропаганда Наполеона Бонапарта и противодействие ей в России.
12. Цензура во время войны: пути решения вопроса в России, США, Японии во второй половине XIX - нач. XX вв.
13. Этапы пропаганды в годы первой мировой войны.
14. Особенности пропаганды военных блоков в первой мировой войне.
15. Уроки информационно-психологического воздействия и пропаганды в годы первой мировой войны.
16. Становление системы пропаганды в фашистской Германии.
17. Методы и приемы пропаганды в фашистской Германии.
18. Листовки как вид информационного оружия.
19. Пропаганда СССР накануне и в годы ВОВ.
20. Холодная война: анализ информационного противостояния двух систем.
21. Уроки информационной войны во время военных конфликтов Афганистане и Чечне.
22. Место информационной безопасности в системе национальной безопасности Российской Федерации.
23. Обзор основных правовых документов РФ по информационной безопасности.
24. Особенности работы с конфиденциальной информацией и информацией, содержащей государственную тайну.
25. Организационно-технические и экономические методы обеспечения информационной безопасности.
26. Примерный алгоритм действий по обеспечению информационной безопасности пиар-агентства и управления по связям с общественностью.
27. Становление и содержание понятия "информационно-психологическая безопасность".
28. Понятие и структура манипуляции. Манипулятивные приемы в рекламе.
29. Закон РФ "О рекламе": положения, направленные на противодействие манипулированию сознанием.
30. Уровни и варианты защиты от манипулирования сознанием.
31. Социальный пиар и его значение в обеспечении информационно-психологической безопасности личности и общества.
32. Социальная реклама как инструмент социального пиара.

33. Радиовещание и информационные войны.
34. Негативное воздействие телевидения на психологическое состояние личности и общества.
35. Информационные войны и Интернет.
36. Информационное обеспечение кризисных паблик рилейшенз. Примеры эффективной PR-деятельности по преодолению кризисных ситуаций.
37. Неформальные каналы коммуникации: влияние на общественное мнение.
38. Отражение и направление слухов в кризисной ситуации.

7.1. Основная литература:

Захаров, К. М. Речевая коммуникация в туризме [Электронный ресурс] : учеб. пособие / К. М. Захаров. ? М. : ФЛИНТА, 2013. ? 211 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=463559>

Информационные технологии в туризме: Учебное пособие / С.В. Синаторов, О.В. Пикулик, Н.В. Боченина. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2012. - 336 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=239422>

7.2. Дополнительная литература:

Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.

<http://znanium.com/bookread.php?book=429223>

7.3. Интернет-ресурсы:

Книги и учебные пособия по туризму - <http://www.turbooks.ru/knigi/reklama-v-turizme/>

Министерство по делам молодежи, спорту и туризму РТ - <http://mdmst.tatar.ru/>

Портал о туризме. Информация о странах, путешествиях, отелях. Предложения по турам от туроператоров и турагентств. - <http://www.turizm.ru/>

Туристический портал Казани - <http://gokazan.ru/>

Федеральное агентство по туризму - <http://www.russiatourism.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Интернет-технологии в сфере туризма" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Для обеспечения данной дисциплины необходимы оборудованные аудитории, различные технические средства обучения, проектор, компьютерный класс, аудио-видео аппаратура, наглядные пособия.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в туризме и спорте .

Автор(ы):

Старшинов А.Н. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Тайсина Эмилия Анваровна _____

"__" _____ 201__ г.