

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение массовых коммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Минзарипов Р.Г.

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Реклама и связи с общественностью в сфере туризма Б3.В.9

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Гайсина Э.И.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. , Воржецов А.Г.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

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

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

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

Регистрационный No

Казань
2014

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. Гайсина Э.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций, Ealina.Gajsina@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 "Б3.В.9 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к вариативной части. Осваивается на 3, 4 курсах, 6, 7 семестры.

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-6 (общекультурные компетенции)	стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности
ПК-19 (профессиональные компетенции)	способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-2 (профессиональные компетенции)	владением знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах
ПК-23 (профессиональные компетенции)	способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд
ПК-26 (профессиональные компетенции)	способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способностью под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия

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 рг-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 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 6 семестре; экзамен 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.	6		4	4	0	
2.	Тема 2. Регулирование рекламной деятельности: законодательное, общественное регулирование рекламной деятельности, практика регулирования, мировые и российские профессиональные объединения специалистов по рекламе.	6		2	2	0	
3.	Тема 3. Рекламные исследования туристского предприятия. Определение целей рекламы. Сущность и направления рекламных исследований.	6		2	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
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.	6		4	6	0	
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.	6		4	4	0	
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	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
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	
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	
9.	Тема 9. Реклама национального туристского продукта: сущность, понятие национального туристского продукта, организация рекламной кампании национального туристского продукта.	7		4	4	0	
10.	Тема 10. Особенности рекламного процесса в туристической отрасли России, рекламные кампании региональных туристских предприятий на примере Республики Татарстан.	7		2	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
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	2	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	зачет
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			34	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

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

лекционное занятие (4 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 (4 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 (6 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 (4 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 (2 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 (2 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.	6		подготовка к устному опросу	2	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Регулирование рекламной деятельности: законодательное, общественное регулирование рекламной деятельности, практика регулирования, мировые и российские профессиональные объединения специалистов по рекламе.	6		подготовка к устному опросу	4	устный опрос
3.	Тема 3. Рекламные исследования туристского предприятия. Определение целей рекламы. Сущность и направления рекламных исследований.	6		подготовка домашнего задания	2	домашнее 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.	6		подготовка к презентации	4	презентация

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной 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.	6		подготовка творческого задания	2	творческое задание
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	4	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	4	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	6	презентация

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
9.	Тема 9. Реклама национального туристского продукта: сущность, понятие национального туристского продукта, организация рекламной кампании национального туристского продукта.	7		подготовка творческого задания	4	творческое задание
10.	Тема 10. Особенности рекламного процесса в туристической отрасли России, рекламные кампании региональных туристских предприятий на примере Республики Татарстан.	7		подготовка домашнего задания	4	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		Подготовка домашнего задания	2	домашнее задание
	Итого				38	

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:

- 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. 6.Использование наружной рекламы в туризме. 7.Туристская реклама на телевидении: основные виды.
- 8.Основные направления туристской рекламы в сети Интернет. 9.Реклама с непосредственной реакцией в туризме (прямой маркетинг). 10.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.

устный опрос , примерные вопросы:

- 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.

домашнее задание , примерные вопросы:

- 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.

презентация , примерные вопросы:

подготовка презентации, посвященной характеристике основных каналов распространения рекламы в сфере туризма с определением достоинств и недостатков каждого из них, а также с примерами рекламных обращений для каждого канала коммуникации в рамках рекламной кампании туристского сектора

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.

творческое задание , примерные вопросы:

подготовка рекламной кампании туристского предприятия, предполагающей разработку плана рекламной кампании, ее бюджета, разработку основных мероприятий в рамках рекламной кампании, определение основных каналов распространения рекламных обращений

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: -экскурсионно-познавательный туризм; -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.

домашнее задание, примерные вопросы:

Студентам предлагается разработать ряд рекламных обращений для различных субъектов туристической деятельности, подготовить презентационные материалы туристического центра для участия в отраслевой выставке, проанализировать уже имеющиеся рекламные материалы.

Тема . Итоговая форма контроля

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету и экзамену:

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

Список вопросов:

- 1.Маркетинг в сфере туризма и гостеприимства.
- 2.Основные характеристика турпродукта как объекта рекламы.

3. Инструменты продвижения продукта в туризме.
4. Основные виды туристской рекламы.
5. Сущность, цели и порядок организации рекламного тура.
6. Основные формы проведения рекламных исследований в туристической сфере.
7. Критерии оценки эффективности туристической рекламы.
8. Виды рекламных кампаний в туризме.
9. Структура, формы, стиль рекламного обращения применительно к сфере туризма.
10. Организация рекламной кампании в сфере туризма: этапы, особенности.
11. Средства распространения рекламы в области туризма.
12. Основные направления туристской рекламы в сети Интернет.
13. Специфика рекламы различных видов туризма (экскурсионный, религиозный, экологический и др.).
14. Спонсорство и событийный маркетинг в туризме.
15. Цели, задачи и основные формы рекламных исследований в сфере туризма.
16. Основные выставочные мероприятия и их характеристика в сфере туризма.
17. Имидж туристского предприятия: понятие, сущность, процесс формирования.
18. Составные элементы имиджа туристической фирмы: товарный знак, оформление офиса, работа персонала.
19. Имидж туристского центра.
20. Функции PR в туризме.
21. Особенности проведения PR-кампаний в сфере туризма.
22. СМИ в туристской деятельности.
23. Инструменты устной коммуникации и их роль в сфере туризма.
24. PR в кризисных ситуациях в сфере туризма.
25. Понятие и сущность национального туристского продукта.
26. Основные этапы деятельности по продвижению национального туристского продукта.
27. Профессиональные объединения специалистов по рекламе.
28. Законодательное регулирование туристской деятельности в России.
29. Основные направления рекламной деятельности в Российской Федерации.
30. Процесс глобализации индустрии туризма.

7.1. Основная литература:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.09.2010) "О рекламе" (принят ГД ФС РФ 22.02.2006)
2. Федеральный закон от 24.11.1996 N132-ФЗ (ред. от 30.07.2010) "Об основах туристской деятельности" (принят ГД ФС РФ 04.10.1996)
3. Дурович А. П. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 158 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003708-0, 500 экз.
4. Левченко Т. П. Управление инвестиционной привлекательностью в туристско-рекреационной сфере: Монография / Т.П. Левченко, В.А. Янюшкин, А.А. Рябцев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 162 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль; Туризм). (обложка) ISBN 978-5-16-005657-9, 100 экз.
5. Бочарников В. Н. Бочарников, В. Н. Информационные технологии в туризме [Электронный ресурс] : учеб. пособие / В. Н. Бочарников, Е. Г. Лаврушина, Я. Ю. Блиновская. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта, 2013. - 258 с. - ISBN 978-5-9765-0251-2
6. Муртузалиева Т. В. Розанова, Т. П. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма [Электронный ресурс] : Практикум / Т. П. Розанова, Т. В. Муртузалиева. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К-", 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-394-01081-1.

7. Абабков Ю. Н. Реклама в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 170 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004905-2, 500 экз.

7.2. Дополнительная литература:

1. Аржанов, Н. П. История отечественной рекламы (Галерея рекламной классики) / Н. П. Аржанов, Т. А. Пирогова; Под ред. Е. В. Ромата. Харьков: Студцентр, 2004.
2. Джефкинс Ф. Реклама: Учебное пособие: Пер. с англ. / Ф. Джефкинс. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
3. Жукова М.А. Индустрия туризма: Менеджмент организации. - М.: Финансы и статистика, 2002.
4. Катлип С., Спенсер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика.: пер. с англ.: Учебное пос. - М.: Вильямс, 2008.
5. Павловская Е. Э. Дизайн рекламы: поколение Next. Стратегия творческого проектирования / Е. Э. Павловская. СПб.: Питер, 2003.
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008.

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 "Реклама и связи с общественностью в сфере туризма" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

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 коммерческой сфере .

Автор(ы):

Гайсина Э.И. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Морозова Г.В. _____

Воржецов А.Г. _____

"__" _____ 201__ г.