

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Д.А. Таюрский

» _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Реклама и связи с общественностью в сфере туризма Б1.В.ОД.3

Направление подготовки: 42.03.01 - 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., 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 9418243119

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 Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций, 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 "Б1.В.ОД.3 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и относится к обязательным дисциплинам. 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. Иностраный 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
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	владением культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
ОПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готов нести за них ответственность
ОПК-5 (профессиональные компетенции)	умением использовать нормативные правовые документы в своей деятельности
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-5 (профессиональные компетенции)	владением основами речи, знает ее виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приемы убеждения
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью обсуждать профессиональные проблемы, отстаивать свою точку зрения, объяснять сущность явлений, событий, процессов, делать выводы, давать аргументированные ответы
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности
ПК-13 (профессиональные компетенции)	владением навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве

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 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: 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	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
1.	Тема 1. Реклама в индустрии туризма. Особенности, специфика турпродукта как объекта рекламы. Виды туристской рекламы.	7		2	2	0	
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	
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		2	2	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.	7		2	2	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	
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		2	2	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практи- ческие занятия	Лабора- торные работы	
8.	Тема 8. Public Relations в сфере туризма: внешние коммуникации туристской организации, PR как основная деятельность туристского центра. Внутренние коммуникации туристской организации.	7		2	2	0	
9.	Тема 9. Реклама национального туристского продукта: сущность, понятие ?национального туристского продукта?, организация рекламной кампании национального туристского продукта.	7		2	2	0	
10.	Тема 10. Особенности рекламного процесса в туристической отрасли России, рекламные кампании региональных туристских предприятий на примере Республики Татарстан.	7		2	2	0	
.	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			18	18	0	

4.2 Содержание дисциплины

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

лекционное занятие (2 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. В современном мире перед любой организацией, вне зависимости от сферы ее деятельности, стоит задача по выработке своего стратегического плана развития. Компания, которая работает в сфере туризма должна уметь прогнозировать сценарии развития ситуации в обществе, выбирать адекватные и актуальные стратегии взаимодействия с широкой общественностью, гибко и эффективно реагировать на изменения конъюнктуры рынка. Для достижения поставленных целей, стоящих перед туристской организацией, наиболее действенным методом является эффективное использование рекламных технологий. Для того, чтобы понять и освоить рекламные технологии в сфере туризма, студентам необходимо обратить внимание на специфику деятельности организаций в данной сфере, на особенности туристского продукта как объекта рекламы.

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. Реклама, являющаяся необходимым условием осуществления предпринимательской деятельности, затрагивает интересы миллионов людей, становится неотъемлемой частью их жизни. При этом необходимо учитывать, что у различных участников экономической деятельности интересы не всегда совпадают. Реклама в условиях туристического рынка оказывает влияние не только на экономическую систему в целом, но и на развитие отрасли, деятельность предприятий и потребителей. Сформированный в большинстве стран механизм регулирования рекламной деятельности представляет собой трехъярусную структуру. Основой ее является рыночное регулирование, заставляющее фирмы придерживаться пределов традиционных этических норм. Следующий ярус - регулирование, осуществляемое самими фирмами. Верхний ярус - государственное регулирование. Все три яруса образуют единую систему регулирования рекламной деятельности.

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. Задание: В Федеральных Законах "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.09.2010), "Об основах туристской деятельности" от 24.11.1996 N132-ФЗ (ред. от 30.07.2010) студентам необходимо найти статьи, действие которых непосредственным образом связано с регулированием рекламной деятельности в сфере туризма.

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 (2 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. Задание: Каждой группе студентов для анализа даются следующие варианты туристических организаций для последующего проведения рекламных исследований и определения возможных маркетинговых целей туристской рекламы: 1. Туроператор речных круизов ?Волжские путешествия?. 2. Туроператор по международному туризму ?Южный крест?. 3. Туроператор по Республике Татарстан ?Бюро путешествий ?Казань??. 4. Туристическое агентство ?Bounty Tours?. Студентам необходимо провести рекламные исследования для каждой из организации по следующим направлениям: 1) исследование потребителей туристских услуг; 2) изучение туристского продукта; 3) анализ туристского рынка. На основе результатов исследований необходимо определить приоритетные цели и стратегии рекламы для выбранных туристских организаций. Форма отчета: презентация в Microsoft Power Point

Тема 6. Студентам предлагается придумать о себе легенду: разработать техническое задание для туристического агентства на подбор определенного тура (на выбор студентов) и выступить в роли потенциальных клиентов выбранного агентства. Во время выполнения задания студентам необходимо проанализировать все элементы, из которых складывается имидж туристской организации (название фирмы, вывеска, месторасположение офиса и его оформление, работа менеджера, общение с клиентами лично и по телефону и прочее), выявить преимущества и недостатки формирования имиджа выбранного туристического агентства. На основе результатов анализа на предыдущем практическом занятии студентам предлагается разработать комплекс маркетинговых мероприятий для каждого туристического агентства с целью формирования позитивного имиджа туристской организации.

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 (2 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. Задание: 1. Согласно существующей в теории типологии рекламных кампаний в сфере туризма студентам необходимо подобрать конкретные примеры для каждого вида. 2. Каждой группе студентов необходимо спланировать, разработать и просчитать бюджет рекламной кампании с целью продвижения туристической фирмы или туристского продукта на рынке туристских услуг. Студентам на выбор предлагаются следующие варианты рекламных кампаний: 1) монокампанию туристического агентства ?Глобал Тур? (с использованием одного канала) в сети Интернет с целью стимулирования сбыта туристских продуктов; 2) рекламная кампания туроператора ?Sun Travel? с целью формирования позитивного имиджа фирмы; 3) региональная рекламная кампания по продвижению туристского продукта ?Экскурсионный тур в Калининград?. Каждой группе предлагается составить медиаплан продвижения следующих туристских продуктов: 1) автобусный тур по странам Европы; 2) новогодний тур на пароме по странам Северной Европы (Санкт-Петербург ? Финляндия-Норвегия ? Санкт-Петербург); 3) тур для школьников в резиденцию Деда Мороза в Великий Устюг; 4) Россия как туристское направление. При разработке медиаплана студентам необходимо определить целевую аудиторию, каналы, время, место, частоту распространяемых рекламных сообщений. Тема 7.Студентам предлагается разработать и просчитать бюджет пресс-тура для представителей печатной туристической прессы, туристических Интернет-порталов с целью освещения и продвижения следующих туристских направлений: 1. Старый Кенингсберг (Калининград) 2. г.Казань (Республика Татарстан) 3. г.Нижний Новгород (Нижегородская область) 4. г.Самара (Самарская область) Форма отчета: распечатанный текстовый документ

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. Задание: В Казани ежегодно проводится отраслевая туристическая выставка KITS - Kazan international exhibition of tourism & sport. Студентам предлагается выступить в роли экспертов: провести включенное наблюдение за работой туристских организаций (государственных органов, туроператоров, турагентств) во время отраслевой выставки, оценить эффективность используемых рекламных технологий. Форма отчета: презентация в Power Point По результатам предыдущего практического занятия (оценка работы и применения рекламных технологий на выставочном мероприятии) студентам необходимо выявить наиболее неудачные с их точки зрения варианты организации выставочного стенда и применения рекламных технологий туристской организации и разработать предложение по реорганизации работы на выставочном мероприятии с целью повышения ее эффективности и достижения рекламных целей организации. Форма отчета: отчет в Power Point

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 (2 часа(ов)):

Имидж, как средство рекламы. Имидж туристского предприятия, как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль, товарный знак, оформление офиса, организация приема посетителей. В современных условиях резко возрастает роль того, как туристские организации воспринимаются своими целевыми аудиториями. Это находит отражение в необходимости формирования имиджа (образа) туристского предприятия. Корпоративный имидж, корпоративная марка требуют все больше внимания со стороны туристских фирм. Имидж - это образ фирмы в представлении целевых аудиторий. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность туристской организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным).

практическое занятие (2 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. Задание: Студентам предлагается придумать о себе легенду: разработать техническое задание для туристического агентства на подбор определенного тура (на выбор студентов) и выступить в роли потенциальных клиентов выбранного агентства. Во время выполнения задания студентам необходимо проанализировать все элементы, из которых складывается имидж туристской организации (название фирмы, вывеска, месторасположение офиса и его оформление, работа менеджера, общение с клиентами лично и по телефону и прочее), выявить преимущества и недостатки формирования имиджа выбранного туристического агентства. На основе результатов анализа на предыдущем практическом занятии студентам предлагается разработать комплекс маркетинговых мероприятий для каждого туристического агентства с целью формирования позитивного имиджа туристской организации.

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

лекционное занятие (2 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. PR-мероприятия в туристическом бизнесе имеют существенные особенности и отличия от других сфер бизнеса. Каждое предприятие туристской индустрии имеет разветвленную сеть внешних коммуникаций: партнеры по бизнесу, клиенты, государственные учреждения, общественные и профессиональные организации, средства массовой информации и другие. К PR-мероприятиям в области внешней коммуникации в туризме относятся: выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, организация рекламных туров, информационные кампании в прессе, спонсорство и т.д. PR необходим для индустрии туризма как инструмент внеценовой конкуренции, как средство создания благоприятной репутации, положительного имиджа, который в конечном итоге ведет к увеличению клиентской базы и повышению прибыли.

практическое занятие (2 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. Задание: Студентам предлагается проанализировать эффективность событийного туризма как PR-технологии на примере проведения Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани и Зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 году. Студентам необходимо провести анализ на основе следующих показателей: 1. Количество и характер публикаций в прессе; 2. Количество и характер видеоматериалов на телевидении; 3. Динамика количества туристов, посетивших город до спортивного мероприятия, во время спортивного мероприятия, после спортивного мероприятия; 4. Количество и характер информационных материалов в сети Интернет.

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

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Реклама национального туристского продукта. Сущность, понятие, особенности ?национального туристского продукта?. Организация рекламной кампании национального туристского продукта. Рынок международного туризма представляет собой арену конкурентной борьбы, развернувшейся между различными странами. Для многих из них туризм - важная статья национального экспорта. Результаты конкурентной борьбы напрямую зависят от конкретных усилий по формированию той или иной страной туристской политики. Туристская политика государства - это система методов, мер и мероприятий социально-экономического, правового, внешнеполитического, культурного и иного характера, которая осуществляется парламентами, правительствами, государственными и частными организациями, ассоциациями и учреждениями в целях создания условий для развития туристской индустрии, рационального использования туристских ресурсов, повышения эффективности функционирования системы туризма. Туристская политика государства носит все характерные черты его общей политики.

практическое занятие (2 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. В последнее десятилетие Россия активно вышла на мировой туристский рынок. Образование в стране платежеспособного сегмента потребительского рынка вызвало оживление туристской отрасли, создание тысяч организаций индустрии туризма, десятков тысяч рабочих мест. Однако, по утверждению специалистов состояние развития туристской индустрии в России в настоящее время находится лишь на начальной стадии. По сравнению с другими странами активность российских граждан остается на низком уровне в связи с невысокой платежеспособностью (лишь 21% населения России совершают путешествия). Туристские организации работают в условиях жесткой конкурентной борьбы за клиента. Обострение конкурентной борьбы между организациями приводит к тому, что перед каждой российской туристской фирмой встает проблема поиска собственных позиций маркетинговых исследований рынка, создание и продвижение привлекательного продукта, подбора квалифицированных кадров, привлечение потенциальных клиентов.

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.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел дисциплины	Се-мestр	Неде-ля семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудо-емкость (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	4	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 презентации	4	презентация

N	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной 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.	7		подготовка к презентации	4	презентация
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 творческого задания	5	творческое задание

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	6	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	6	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	6	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
	Итого				45	

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.

презентация , 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. В Федеральных Законах "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.09.2010), "Об основах туристской деятельности" от 24.11.1996 N132-ФЗ (ред. от 30.07.2010) студентам необходимо найти статьи, действие которых непосредственным образом связано с регулированием рекламной деятельности в сфере туризма.

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:

Тема 3. Каждой группе студентов для анализа даются следующие варианты туристических организаций для последующего проведения рекламных исследований и определения возможных маркетинговых целей туристской рекламы: 1. Туроператор речных круизов ?Волжские путешествия?. 2. Туроператор по международному туризму ?Южный крест?. 3. Туроператор по Республике Татарстан ?Бюро путешествий ?Казань??. 4. Туристическое агентство ?Bounty Tours?. Студентам необходимо провести рекламные исследования для каждой из организации по следующим направлениям: 1) исследование потребителей туристских услуг; 2) изучение туристского продукта; 3) анализ туристского рынка. На основе результатов исследований необходимо определить приоритетные цели и стратегии рекламы для выбранных туристских организаций. Форма отчета: презентация в Microsoft Power Point

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:

1. Согласно существующей в теории типологии рекламных кампаний в сфере туризма студентам необходимо подобрать конкретные примеры для каждого вида. 2. Каждой группе студентов необходимо спланировать, разработать и просчитать бюджет рекламной кампании с целью продвижения туристической фирмы или туристского продукта на рынке туристских услуг. Студентам на выбор предлагаются следующие варианты рекламных кампаний: 1) монокампанию туристического агентства ?Глобал Тур? (с использованием одного канала) в сети Интернет с целью стимулирования сбыта туристских продуктов; 2) рекламная кампания туроператора ?Sun Travel? с целью формирования позитивного имиджа фирмы; 3) региональная рекламная кампания по продвижению туристского продукта ?Экскурсионный тур в Калининград?. Каждой группе предлагается составить медиаплан продвижения следующих туристских продуктов: 1) автобусный тур по странам Европы; 2) новогодний тур на пароме по странам Северной Европы (Санкт-Петербург ? Финляндия-Норвегия ? Санкт-Петербург); 3) тур для школьников в резиденцию Деда Мороза в Великий Устюг; 4) Россия как туристское направление. При разработке медиаплана студентам необходимо определить целевую аудиторию, каналы, время, место, частоту распространяемых рекламных сообщений.

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:

В Казани ежегодно проводится отраслевая туристическая выставка KITS - Kazan international exhibition of tourism & sport. Студентам предлагается выступить в роли экспертов: провести включенное наблюдение за работой туристских организаций (государственных органов, туроператоров, турагентств) во время отраслевой выставки, оценить эффективность используемых рекламных технологий. Форма отчета: презентация в Power Point По результатам предыдущего практического занятия (оценка работы и применения рекламных технологий на выставочном мероприятии) студентам необходимо выявить наиболее неудачные с их точки зрения варианты организации выставочного стенда и применения рекламных технологий туристской организации и разработать предложение по реорганизации работы на выставочном мероприятии с целью повышения ее эффективности и достижения рекламных целей организации. Форма отчета: отчет в Power Point

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:

Студентам предлагается придумать о себе легенду: разработать техническое задание для туристического агентства на подбор определенного тура (на выбор студентов) и выступить в роли потенциальных клиентов выбранного агентства. Во время выполнения задания студентам необходимо проанализировать все элементы, из которых складывается имидж туристской организации (название фирмы, вывеска, месторасположение офиса и его оформление, работа менеджера, общение с клиентами лично и по телефону и прочее), выявить преимущества и недостатки формирования имиджа выбранного туристического агентства. На основе результатов анализа на предыдущем практическом занятии студентам предлагается разработать комплекс маркетинговых мероприятий для каждого туристического агентства с целью формирования позитивного имиджа туристской организации.

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

презентация , примерные вопросы:

Студентам предлагается разработать и просчитать бюджет пресс-тура для представителей печатной туристической прессы, туристических Интернет-порталов с целью освещения и продвижения следующих туристских направлений: 1. Старый Кенингсберг (Калининград) 2. г.Казань (Республика Татарстан) 3. г.Нижний Новгород (Нижегородская область) 4. г.Самара (Самарская область) Форма отчета: презентация

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

творческое задание , примерные вопросы:

Студентам предлагается проанализировать эффективность событийного туризма как PR-технологии на примере проведения Всемирной летней Универсиады 2013 года в Казани и Зимних Олимпийских игр в Сочи в 2014 году. Студентам необходимо провести анализ на основе следующих показателей: 1. Количество и характер публикаций в прессе; 2. Количество и характер видеоматериалов на телевидении; 3. Динамика количества туристов, посетивших город до спортивного мероприятия, во время спортивного мероприятия, после спортивного мероприятия; 4. Количество и характер информационных материалов в сети Интернет.

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

домашнее задание , примерные вопросы:

Практическое задание 1
Время выполнения задания: 2 часа
Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальная
Студентам предлагается проанализировать рекламный процесс в туристической отрасли России на основе изучения туристской рекламы, циркулирующей на телевидении, в прессе, сети Интернет. Студентам необходимо выявить особенности, положительные и негативные тенденции рекламного процесса сферы туризма в России. □
Практическое задание 2
Время выполнения задания: 2 часа
Форма организации студентов на практическом занятии: индивидуальная
Студентам предлагается проанализировать рекламный процесс в туристической отрасли Республики Татарстан на примере рекламной кампании Зеленодольского муниципального района, где сосредоточены достопримечательности культурного, исторического и религиозного значения. Студентам необходимо выявить особенности рекламного процесса в Республике Татарстан и разработать практические рекомендации по его оптимизации.

Итоговая форма контроля

экзамен (в 7 семестре)

Примерные вопросы к итоговой форме контроля

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. Маркетинг в туризме♦: учебник / Ю.Н.♦Абабков, М.Ю.♦Абабкова, И.Г.♦Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. ? М.♦: ИНФРА-М, 2018. ? 214 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/961458>
2. Рекламная коммуникация в сфере туризма: Монография / Гончарова Л.М. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 158 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/548517>
3. Менеджмент в сервисе и туризме: Учебное пособие/Зайцева Н. А., 3-е изд., доп. - М.: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 368 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/518080>
4. Чернышева Т.Л.,♦Реклама♦в социально-культурном сервисе и♦туризме[Электронный ресурс]: учебное пособие / Чернышева Т.Л. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2017. - 92 с. - ISBN 978-5-7782-3193-1 - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778231931.html>

7.2. Дополнительная литература:

1. Менеджмент в сервисе и туризме♦: учеб. пособие / В.М. Пишулов. ? 3-е изд., перераб. и доп. ? М. : ИНФРА-М, 2017. ? 284 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/765602>
2. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : монография / С.П. Казаков. ? М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. ? 98 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/907606>

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 42.03.01 "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. _____

Тайсина Эмилия Анваровна _____

"__" _____ 201__ г.