

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Отделение Высшая школа исторических наук и всемирного культурного наследия



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Проф. Талорский Д.А.



_____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Реклама в туризме Б1.В.ДВ.4

Направление подготовки: 43.03.02 - Туризм
Профиль подготовки: Международный туризм
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский

Автор(ы):

Галанин С.Ф.

Рецензент(ы):

Садретдинов Д.Ф.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Валеев Р. М.

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

Учебно-методическая комиссия Института международных отношений, истории и востоковедения (отделение Высшая школа исторических наук и всемирного культурного наследия):

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

Регистрационный No 980346818

Казань
2018

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) доцент, к.н. (доцент) Галанин С.Ф. Кафедра всемирного культурного наследия отделение Высшая школа исторических наук и всемирного культурного наследия , SFGalanin@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Цель учебной дисциплины 'Реклама в туризме' - освоение студентами основных теоретических положений, а также приобретение практических навыков в области рекламы в сфере туризма; понимание основ использования рекламных технологий и рекламных ресурсов при формировании, продвижении и реализации туристского продукта и туристических услуг.

Задачи курса:

- изучить основные рекламные технологии, используемые в продвижении туристского продукта и туристических услуг;
- сформировать целостное представление о рекламных технологиях;
- освоение знаний для формирования и планирования оптимального набора рекламных технологий, направленных на продвижение предприятия сферы туризма;
- освоение правовых основ, этических норм, регулирующих профессиональную деятельность в сфере рекламы;
- освоение студентами основных принципов комплекса рекламных технологий;
- освоение особенностей работы с основными средствами коммуникаций, включая Интернет-коммуникации.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.4 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 43.03.02 Туризм и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 8 семестр.

В дисциплине 'Реклама в туризме' рассматриваются в систематизированном виде основные приемы, методы и принципы планирования современной рекламы, организация планирования деятельности по рекламе в сфере туризма. К исходным знаниям, необходимым для изучения дисциплины 'Реклама в туризме', относятся знания в области обществознания, истории, русского языка, информатики. Дисциплина направлена на формирование у студентов целостного представления о рекламной деятельности в туризме. Знания, полученные в процессе освоения данной дисциплины, позволяют показать место и роль рекламы в сфере туризма.

Требования к входным знаниям, умениям обучающегося, необходимым при освоении данной дисциплины: иметь базовые знания экономики предприятия сферы туризма, маркетинга туристической деятельности. Успешность освоения курса определяется его тесной взаимосвязью с рядом дисциплин, читаемых в предыдущий период, а именно 'Технологии продаж и продвижение турпродукта', 'Менеджмент в туристской индустрии', 'Экономика', 'Информационные технологии', 'Правовое обеспечение туристской деятельности', 'Маркетинг в туристской индустрии', которые в совокупности показывают становление и особенности функционирования социальной среды (в первую очередь, аудитории (адресата)), воспринимающей информационное воздействие субъекта рекламных коммуникаций в туризме.

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)	способность решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта
ПК-1 (профессиональные компетенции)	владение теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме
ПК-2 (профессиональные компетенции)	способность обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме
ПК-4 (профессиональные компетенции)	способность организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства
ПК-7 (профессиональные компетенции)	способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг
ПК-8 (профессиональные компетенции)	готовность к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- основные рекламные технологии (ОПК-1);
- теоретические основы проектирования рекламы в туризме (ПК-1);
- этапы и принципы планирования и организации работы исполнителей для планирования рекламной деятельности в туризме (ПК-4);
- методы мониторинга рынка туристских услуг при проектировании рекламной деятельности в туризме (ПК-7);

2. должен уметь:

- ориентироваться в многообразии основных рекламных технологий (ОПК-1);
- применять полученные знания в проектировании рекламы в туризме (ПК-1);
- обрабатывать и интерпретировать данные, необходимые для проектирования рекламной деятельности в туризме (ПК-2);
- организовывать работу исполнителей для планирования рекламной деятельности в туризме (ПК-4);
- применять методы мониторинга рынка туристских услуг при проектировании рекламной деятельности в туризме (ПК-7);

3. должен владеть:

- понятийным аппаратом рекламной деятельности (ОПК-1, ПК-1, ПК-2, ПК-7);

- современными методами получения и анализа необходимой для планирования рекламной деятельности информации по объекту туристского продукта, полученной из различных источников (ОПК-1);
- теоретическими основами проектирования рекламы в туризме (ПК-1);
- способностью обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектирования рекламной деятельности в туризме (ПК-2);
- способностью организовывать работу исполнителей (ПК-4);
- методами мониторинга рынка туристских услуг (ПК-7).

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- применить полученные знания в сфере рекламы в профессиональной практике туризма (ОПК-1, ПК-1, ПК-4);
- организовывать работу исполнителей в сфере рекламы в туризме (ПК-4);
- использовать методы мониторинга рынка туристских услуг при планировании рекламы (ПК-7);
- применить прикладные методы исследовательской деятельности в рекламной практике в сфере туризма (ПК-8).

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 8 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. Определение, цели и основные виды рекламы	8	1	2	2	0	Устный опрос
2.	Тема 2. Функции рекламы	8	2	2	2	0	Устный опрос
3.	Тема 3. Структура рекламного процесса	8	3	2	2	0	Устный опрос
4.	Тема 4. Психология рекламы	8	4	2	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. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора	8	5	2	2	0	Устный опрос
6.	Тема 6. Основные средства коммуникации в рекламе: электронные, печатные медиасредства	8	6	2	2	0	Устный опрос
7.	Тема 7. Современные технологии производства рекламы	8	7	2	2	0	Устный опрос
8.	Тема 8. Основные этапы планирования рекламной кампании	8	8	2	2	0	Устный опрос
9.	Тема 9. Исследования в рекламе	8	9	2	2	0	Тестирование
10.	Тема 10. Целевая аудитория в рекламе	8	10	2	2	0	Устный опрос
11.	Тема 11. Стратегия рекламной кампании	8	11	2	2	0	Устный опрос
12.	Тема 12. Определение бюджета рекламной кампании	8	12	2	2	0	Устный опрос
13.	Тема 13. Медиапланирование как этап коммуникационной деятельности	8	13	2	2	0	Реферат
	Тема . Итоговая форма контроля	8		0	0	0	Зачет
	Итого			26	26	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Определение, цели и основные виды рекламы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные подходы к определению рекламы. Цели рекламной деятельности. Основные классификации рекламы. Виды рекламы. Реклама как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций. Правовое регулирование рекламы в России. ФЗ "О рекламе" (13.03.2006), его основные положения. Нарушения законодательства о рекламе. ФАС как контролирующий орган. Саморегулирование в рекламном сообществе. Профессиональные ассоциации.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Экономические определения рекламы. Реклама как вид массовой коммуникации. Реклама как социокультурное явление. ATL-реклама, основные особенности. BTL-сегмент рекламного рынка. Место рекламы в системе ИМК. Правовые ограничения рекламной деятельности в России. Понятия ненадлежащей и недостоверной рекламы в законодательстве о рекламе. Международный и российский кодексы рекламной деятельности. АКАР.

Тема 2. Функции рекламы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные функции рекламы в жизни общества. Экономическая (коммерческая) функция - важнейшая функция рекламы. Реклама как инструмент конкуренции. Роль рекламы на разных этапах жизненного цикла продукта. Социальная роль рекламы. Реклама в социализации человека. Коммуникационная роль рекламы. Реклама как особый вид информации. Реклама как искусство. Реклама как часть современного общества массового потребления.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Основные этапы истории рекламы: изменение значения функций в жизни общества. Реклама в жизни современного российского общества. Основные значения экономической функции рекламы. Реклама как основа процесса массового потребления. Приемы конкурентной рекламы. Отличия рекламы b2b и b2c. Основные социальные ценности, пропагандируемые рекламой. Социальная реклама. Социально-ответственная реклама. Эскапизм в рекламе.

Тема 3. Структура рекламного процесса

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Общая схема рекламного процесса. Четырех частная модель. Понятие "шум", его виды и способы преодоления. Основные участники рекламного процесса. Рекламодатель: основные функции в рекламном процессе. Рекламопроизводитель: основные функции в рекламном процессе. Рекламораспространитель: основные функции в рекламном процессе. Потребитель рекламы - главный участник рекламного процесса. Отделы по рекламе, основные функции. Основные направления и формы взаимодействия участников коммуникационного процесса при подготовке и реализации рекламных проектов и кампаний.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Основные особенности функций всех участников рекламного процесса. Виды рекламодателей. Виды рекламных агентств. Агентства полного цикла. Виды специализированных агентств. Схемы взаимодействия рекламодатель - рекламопроизводитель. Основные средства распространения рекламы. Зоны ответственности в рекламном процессе. Процесс выбора рекламного агентства, основные принципы. Системы обратной связи в рекламном процессе. Влияние потребителя рекламы на рекламный процесс.

Тема 4. Психология рекламы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие психологии рекламы. Основные вехи развития психологии рекламы. Психология рекламы и потребительская психология. Основные направления в психологии рекламы. Методы психологического воздействия рекламы на общество. Теории психологического воздействия рекламы. Формула AIDA. Манипуляции в рекламе. Основные виды манипуляций в рекламе. Проблемы контроля за рекламным воздействием. Ограничение недобросовестной рекламы, рекламы, вводящей потребителя в заблуждение.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Основные направления в психологии рекламы. "Немецкая" школа психологии рекламы. "Американская" школа психологии рекламы. Модели "сильной" и "слабой" рекламы. Учёт мотиваций целевой аудитории в психологии рекламы. Пирамида потребностей А. Маслоу. Теория Ж. Кролара. Модель "восьми мотивов". Проблема иерархии мотивов в поведении потребителей. Основные приемы манипуляций в рекламе.

Тема 5. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Критерии выбора медиа в качестве каналов коммуникации. Экономическая роль СМИ. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Критерий соответствия целевой аудитории. Таргетинг (избирательность). Географический таргетинг. Скорость аккумуляции (накопления) аудитории. Степень доверия аудитории - различия между медиаканалами. Ситуация восприятия (предъявление сообщения). Креатив в выборе медиаканалов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Медиарынок. Основные принципы выбора медиаканалов. Электронные медиасредства (телевидение, радио). Интернет как медиасредство, основные характеристики. Печатные медиасредства (печатные СМИ: газеты и журналы; прочие печатные медиасредства). Наружная реклама. Транзитная реклама. Реклама в местах продаж (POSm). Инструменты Direct-marketing. Нестандартные медианосители.

Тема 6. Основные средства коммуникации в рекламе: электронные, печатные медиасредства

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Особенности рекламы в электронных медиасредствах. Реклама на телевидении: достоинства и недостатки. Радиореклама: достоинства и недостатки как медиасредства. Особенности рекламы в печатных медиасредствах. Реклама в печатных СМИ (газеты, журналы): достоинства и недостатки. Интернет-реклама. Интернет как современная коммуникационная среда. Особенности интернет-коммуникаций. Достоинства и преимущества онлайн-СМИ. Типология интернет-сайтов, их классификация по функциям и свойствам.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Основные формы рекламы на телевидении. Рекламный видеоролик. Ведущие телеканалы. Форматы рекламных продуктов на телевидении. Основные виды рекламы на радио. Основные формы рекламы в газетах и журналах. Виды интернет-рекламы. Контекстная реклама. Медийная реклама. Нативная реклама. Реклама в социальных сетях (SMM).

Тема 7. Современные технологии производства рекламы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные виды рекламного производства. Производственная цепочка в рекламе. Этапы создания рекламной продукции. Роль, задачи и зоны ответственности участвующих в процессе специалистов на наглядных практических примерах региональной и общероссийской практики. Процесс рекламного творчества. Эффективное рекламное воздействие на различные целевые аудитории. Определение понятия "креатив", рассматриваются подходы к рекламе как к искусству и как к элементу маркетинга. Принципы рекламного воздействия на потребителя через аргументацию и мотивацию. Современные технологии печати. Дизайн рекламных материалов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Бриф как техническое задание для рекламного производства. Виды брифов в рекламе. Производственная цепочка в видеопроизводстве. Этапы создания рекламной продукции на радио. Офсетная печать. Шелкография. Тампопечать. УФ-печать. Особенности компьютерного и полиграфического дизайна. Фирменный стиль - единство подхода к производству рекламных материалов. Бренд-бук.

Тема 8. Основные этапы планирования рекламной кампании

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Процесс подготовки и проведения рекламной кампании. Исследование: анализ и постановка задачи (Research). Действие: разработка программы и сметы (Action). Стратегия и её основные элементы. Определение цели. Определение бюджета. Сроки рекламной кампании и её продолжительность, фактор сезонности. Коммуникация: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами (Communication). Создание и размещение рекламных материалов. Оценка: определение результатов и внесение корректив в программу (Evaluation). Круговой процесс планирования. Специфика разработки проекта - креатив в рекламных коммуникациях.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Система RACE как схема подготовки и проведения рекламной кампании. Исследования как основа рекламного планирования. Конкурентный анализ. SWOT-анализ. Основные требования к постановке цели рекламной кампании. Экономические и коммуникационные цели. Стратегия и тактика в рекламе. Бриф как основа планирования рекламной кампании. Требования к созданию рекламных материалов. Медиабаинг. Особенности определения результатов рекламной кампании.

Тема 9. Исследования в рекламе

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Основные подходы и принципы проведения исследований в рекламе. Виды ситуаций, в которых возникает необходимость в проведении тех или иных видов исследований. Понятие "тестирование рекламного продукта". Исследования в процессе оценки результативности рекламной кампании. Цели и задачи исследований в рекламе. Роль исследований в сегментировании ЦА. Исследования в проверке эффективности стратегии продвижения. Исследования конкурентов. Составление программы исследования. Аппаратные методы исследования.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Выборочный метод как основа методики рекламных исследований. Понятие репрезентативности. Выборка аудитории исследования. Типология и виды выборки: случайная и неслучайная выборка. Типология методов исследования: общая характеристика количественных и качественных методов. Их различия и взаимодополняемость. Виды количественных методов исследований. Разновидности анкетного опроса. Составление опросного листа. Контент-анализ документов. Наблюдение. Применение количественных методов. Сферы применения качественных методов исследования. Методы качественных исследований: метод фокус-групп. Глубинное интервью. Дневниковый метод. Исследования по изучению телевизионной аудитории. Исследования потребительского поведения.

Тема 10. Целевая аудитория в рекламе

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие целевой аудитории. Определение и способы описания целевой аудитории. Этапы процесса определения целевой аудитории. Покупатели, потребители. Вовлеченные аудитории. Группы, оказывающие влияние на принятие решения. Группы, предписывающие потребление. Сегментация целевой аудитории, основные признаки сегментации. Важнейшие характеристики целевой аудитории: демографические, социальные и психографические (поведенческие). Проблема выбора основных параметров целевой аудитории.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Виды целевой аудитории. Гендер в рекламе. Подходы к описанию целевой аудитории. Взаимосвязь аудиторий потребителей и покупателей. Лидеры групп, лидеры мнений. Пол, возраст, местожительства, семейное положение, национальная принадлежность - важнейшие демографические признаки характеристики целевой аудитории. Уровень дохода как косвенный признак социального статуса и уровня потребления. Потребительское поведение как часть образа жизни. Взаимосвязь социально-демографических характеристик и мотиваций потребителей. Определение особенностей медиапотребления целевой аудитории как основа выбора медиаканалов.

Тема 11. Стратегия рекламной кампании

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение понятия "стратегия рекламы". Различные виды рекламных стратегий. Основные уровни и этапы разработки рекламных стратегий. Стратегические методы позиционирования и этапы стратегического планирования. Основные стратегии рекламной деятельности. Ресурсы в рамках рекламной стратегии. Время, финансы, специалисты как основные элементы стратегии. Основные факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии. Взаимосвязь стратегии и тактики в рекламе. Многообразие тактик в рамках единой стратегии.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Волновая стратегия в рекламе. "Крейсерская" стратегия. Стратегия анонса. Стратегии продвижения в рекламе. Стратегии брендинга. Выбор стратегии для малобюджетной рекламы. Стратегия эффективной частоты. Теория "трех ударов". Стратегия "последнего" контакта. Взаимосвязь стратегии и рекламной идеи.

Тема 12. Определение бюджета рекламной кампании**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Роль бюджета в проведении рекламной кампании. Рекламный бюджет как часть маркетингового бюджета и общего бюджета предприятия. Основные факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Конкурентный фактор. Емкость рынка. Стадия жизненного цикла продукта. Основные подходы к планированию бюджета, выделяемого на рекламную деятельность. Основные методики планирования рекламного бюджета. Аналитический подход в планировании рекламного бюджета. Особенности планирования рекламного бюджета при выводе на рынок нового продукта.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Метод "наличных средств". Метод процента от прибыли, основные факторы. Метод конкурентного паритета. Проекционный метод. Метод долевого участия в рынке. Метод целей и задач. Экспертный метод. Сочетание методов при планировании рекламного бюджета. Бюджет как прогноз в рекламе. Рекламный бюджет как инвестиции.

Тема 13. Медиапланирование как этап коммуникационной деятельности**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Медиапланирование: определение, цели и задачи. Медиастратегия и медиатактика: основные составляющие. Медиаисследования как источник медиаданных. Основные этапы процесса медиапланирования. Медiasредства и медианосители. Основные факторы, влияющие на выбор медианосителей. Основные документы медиапланирования (медиабриф, медиакарта, медиаплан, график, смета). Показатели медиаэффектов носителя как основа процесса выбора медианосителей. Показатели комбинированных эффектов медиаплана. Основные критерии и методы оценки эффективности медиаплана.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Медиапланирование: основные показатели медиаэффектов носителя. Рейтинг как базовая характеристика медианосителя. Виды рейтингов. Таргетированный рейтинг. Показатель доли. Показатель Affinity. Показатель Reache. Freqancy. GRP как главный комбинированный показатель. OTS. Стоимостные показатели. CPT. CTR.

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. Определение, цели и основные виды рекламы	8	1	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
2.	Тема 2. Функции рекламы	8	2	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
3.	Тема 3. Структура рекламного процесса	8	3	подготовка к устному опросу	5	Устный опрос
4.	Тема 4. Психология рекламы	8	4	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
5.	Тема 5. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора	8	5	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
6.	Тема 6. Основные средства коммуникации в рекламе: электронные, печатные медиасредства	8	6	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
7.	Тема 7. Современные технологии производства рекламы	8	7	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
8.	Тема 8. Основные этапы планирования рекламной кампании	8	8	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
9.	Тема 9. Исследования в рекламе	8	9	подготовка к тестированию	5	Тестирование
10.	Тема 10. Целевая аудитория в рекламе	8	10	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
11.	Тема 11. Стратегия рекламной кампании	8	11	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
12.	Тема 12. Определение бюджета рекламной кампании	8	12	подготовка к устному опросу	4	Устный опрос
13.	Тема 13. Медиапланирование как этап коммуникационной деятельности	8	13	подготовка к реферату	6	Реферат
	Итого				56	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе 'ZNANIUM.COM', доступ к которой предоставлен обучающимся. 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, учебно-методические комплексы, 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 образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года N301).

Письмо Министерства образования Российской Федерации N14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. 'Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений'

Положение от 24 декабря 2015 г. ♦ 0.1.1.67-06/265/15 'О порядке проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования 'Казанский (Приволжский) федеральный университет'

Положение N 0.1.1.67-06/241/15 от 14 декабря 2015 г. 'О формировании фонда оценочных средств для проведения текущей, промежуточной и итоговой аттестации обучающихся федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования 'Казанский (Приволжский) федеральный университет'

Положение N 0.1.1.56-06/54/11 от 26 октября 2011 г. 'Об электронных образовательных ресурсах федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования 'Казанский (Приволжский) федеральный университет'

Регламент N 0.1.1.67-06/66/16 от 30 марта 2016 г. 'Разработки, регистрации, подготовки к использованию в учебном процессе и удаления электронных образовательных ресурсов в системе электронного обучения федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования 'Казанский (Приволжский) федеральный университет'

Регламент N 0.1.1.67-06/11/16 от 25 января 2016 г. 'О балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования 'Казанский (Приволжский) федеральный университет'

Регламент N 0.1.1.67-06/91/13 от 21 июня 2013 г. 'О порядке разработки и выпуска учебных изданий в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего профессионального образования 'Казанский (Приволжский) федеральный университет'

Рекомендации по работе с литературой при подготовке к устному опросу

При изучении рекомендованной литературы следует делать конспект.

Правила конспектирования:

1. Записать название конспектируемого произведения (или его части) и выходные данные.
2. Прочитать текст и осмыслить основное его содержание.
3. Составить план - основу конспекта.
4. Конспектируя, оставить место (широкие поля) для дополнений, заметок, записи незнакомых терминов, требующих разъяснений.
5. Запись вести своими словами, это способствует лучшему осмыслению текста.
6. Применять определенную систему подчеркивания, сокращений, условных обозначений.
7. Можно пользоваться цветом для выделения тех или иных информативных узлов в тексте. У каждого цвета должно быть строго однозначное, заранее предусмотренное назначение.

Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.

Методические рекомендации при подготовке к устному опросу.

При подготовке к устному опросу изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях. Дорабатывать свои конспекты, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве.

Методические указания по подготовке реферата:

Реферат - это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель реферата состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения. Написание реферата позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи. Реферат должен содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие позицию по поставленной проблеме. Реферат должен содержать изложение основных фактов, понятий, концепций, относящихся к выбранной теме.

Структура реферата:

Титульный лист;

Введение - суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически.

На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: Основная часть - теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. Заключение - обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

1. Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей.
2. Характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов).
3. Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).
4. Качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).
5. Использование литературных источников.
6. Культура изложения материала.
7. Культура оформления материалов работы.

Методические рекомендации по подготовке к тестированию:

Тестирование проходит в письменной форме или с использованием компьютерных средств. Обучающийся получает определенное количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий.

Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.

Рекомендуется внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит сосредоточиться на выполнении трудных вопросов. Важно внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия 'по первым словам' или выполнив подобные задания в предыдущем тесте. Это приводит к ошибкам даже в легких вопросах. Если Вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться. Во время подготовки к тестированию и при его проведении не следует отвлекаться. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему.

Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах. Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность опечаток сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить. Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то рекомендуется доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания. При подготовке к тесту не следует просто заучивать, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение составленных на лекциях конспектов. Большую помощь оказывают опубликованные сборники тестов, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля.

Методические указания по подготовке к зачету:

Зачет нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной форме по вопросам по всем темам курса. Студенту дается время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.

Подготовка к зачету - это завершающий, наиболее активный этап самостоятельной работы студента над учебным курсом. Студенту необходимо внимательно разобраться в записях лекций и в материалах практических занятий, систематизировать и упорядочить накопленные знания. Каждая тема имеет свои узловые, основные, концептуально обобщающие вопросы, вокруг которых собирается все остальное. Студент, способный ответить на основные вопросы курса, может считать себя подготовленным. Зачет проводится в форме свободной беседы, в которой студент может выражать свою точку зрения, но обязательно с соответствующей аргументацией.

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

Тема 1. Определение, цели и основные виды рекламы

Устный опрос, примерные вопросы:

1. Приведите основные определения рекламы. 2. Происхождение термина реклама. Вхождение его в русский язык. 3. Понятие рекламы в других основных европейских языках, отражение содержания понятия. 4. Соотнесите понятия маркетинга и рекламы. 5. Цель рекламы. 6. Трактовка понятия рекламы с точки зрения экономического подхода. 7. Трактовка понятия рекламы с точки зрения социокультурного подхода. 8. Реклама как инструмент конкуренции на рынке туристических услуг. 9. Основные виды рекламы в туризме. 10. Основные тенденции развития современного рекламного рынка.

Тема 2. Функции рекламы

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Основные функции рекламы. 2. Раскройте экономическую функцию рекламы. 3. Определите рекламу как массовую коммуникацию и коммуникационную функцию. 4. Социальная функция рекламы. 5. Культурологическая функция рекламы. 6. Реклама как инструмент формирования имиджа в сфере туризма. 7. Реклама как инструмент продаж в сфере туризма. 8. Реклама как инструмент формирования лояльности целевой аудитории в сфере туризма. 9. Объем рекламной коммуникации в современной России. 10. Мировоззренческая функция рекламы.

Тема 3. Структура рекламного процесса

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Основные этапы рекламного процесса. 2. Основные элементы рекламного процесса. 3. Основные участники рекламного процесса. 4. Рекламодатель и его функции в рекламном процессе. 5. Рекламопроизводитель и его функции в рекламном процессе. 6. Рекламораспространитель и его функции в рекламном процессе. 7. Потребитель рекламы, рекламополучатель. 8. Обратная связь в рекламном процессе. 9. Способы преодоления барьеров восприятия в рекламе. 10. Рекламное агентство в рекламном процессе. 11. Критерии выбора рекламного агентства.

Тема 4. Психология рекламы

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Основные механизмы психологического воздействия в рекламе. 2. Манипуляции в рекламе. 3. Основные манипулятивные приемы, используемые в рекламе. 4. Что такое "потребительские ценности" в рекламе? 5. Дайте определение понятию и видам УТП. 6. Приведите примеры использования рациональной и иррациональной составляющих УТП в рекламе. 7. Бренд как эмоция. 8. Основные теории психологии рекламы. 9. Схема AIDMA. 10. Психологические приемы недобросовестной рекламы.

Тема 5. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Базовые характеристики медиасредств. 2. Основные количественные и качественные характеристики, используемые при создании медиаплана. 3. Рейтинг. 4. Показатель доли. 5. Показатель Affinity. 6. Охват и частота рекламного воздействия. 7. ATL и BTL реклама. 8. Интеграция коммуникаций. 9. Таргетинг. 10. Ситуация восприятия медиа.

Тема 6. Основные средства коммуникации в рекламе: электронные, печатные медиасредства

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Телевидение как медиасредство: достоинства и недостатки. 2. Радио как медиасредство: достоинства и недостатки. 3. Понятие "прайм-тайма". 4. Реклама в газетах и журналах: общее и особенное. 5. Достоинства и недостатки рекламы в печатных СМИ. 6. Виды рекламы в сети Интернет. 7. Основные преимущества рекламы в сети Интернет. 8. Наружная реклама: основные характеристики. 9. Транзитная реклама: основные характеристики. 10. "Партизанская реклама".

Тема 7. Современные технологии производства рекламы

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Основной закон, регулирующий рекламную деятельность в России. 2. Виды рекламных технологий. 3. Организация рекламного производства. 4. Перечислите основные современные технологии в рекламе. 5. Интернет-технологии в рекламе. 6. Основные технологии видеопроизводства. 7. Современные печатные технологии. 8. Технологии персонализации рекламно-представительской продукции. 9. Технологии продвижения в социальных сетях. 10. Технология проведения специального мероприятия в сфере туризма.

Тема 8. Основные этапы планирования рекламной кампании

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Основные этапы планирования рекламной кампании. 2. Система RACE. 3. Основные направления исследований в рекламе. 4. Основные методы исследований. 5. В каком случае возникает необходимость проведения исследований в рекламе и маркетинге? 6. Что такое социологические исследования, какие основные типы социологических исследований существуют? 7. Что такое выборочная и генеральная совокупность? 8. Что такое фокус-группы, в чем состоит их преимущество и недостатки? 9. Основные методы маркетинговых исследований. 10. Репрезентативность выборки.

Тема 9. Исследования в рекламе

Тестирование , примерные вопросы:

Тестовые материалы для контроля знаний 1. Цель рекламы: А) Создать благоприятный имидж организатора рекламной кампании. Б) Побудить аудиторию к совершению желаемого для рекламодателя действия на основе привлечения внимание к предмету рекламирования. В) Проинформировать как можно большее число людей. 2. ?Шум? в рекламном процессе: А) Все информационные сообщения, среди которых оказывается ваша реклама. Б) Технические помехи (опечатки, отсутствие технической возможности приёма электронных медиа). В) Непонятные для аудитории слова, используемые в рекламе. 3. Планирование рекламной кампании начинается с: А) Определенной целевой аудитории. Б) Выбор медиасредств. В) Формирование схемы размещения рекламы в медианосителях. 4. В какой последовательности в схеме рекламного воздействия AIDA представлены этапы рекламного воздействия: А) Интерес, желание, привлечение внимания, действие. Б) Желание, привлечение внимания, интерес, действие. В) Привлечение внимания, интерес, желание, действие. 5. Какая из названных целей рекламы ? коммуникативная: А) Рост продаж. Б) Увеличение знания о событии. В) Увеличение потребления продукта. 6. К основным характеристикам целевой аудитории относятся: А) Демографические. Б) Эстетические. В) Физиогномические. 7. Лучший потенциал охвата: А) ТВ. Б) Газеты. В) Радио. 8. Самое дорогое медиасредство (за 1 контакт): А) Журналы. Б) Газеты. В) ТВ. 9. Праймтайм: А) Вечернее время. Б) Время, когда потребителями информации являются самые платежеспособные люди. В) Время, когда медиасредства наибольшая аудитория. 10. Лучшая таргетированность: А) Радио. Б) Журналы. В) ТВ. 11. Основные участники рекламного процесса: А) Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы. Б) Рекламодатель, СМИ, рекламораспространитель, рекламное агентство. В) Потребитель рекламы, предприятие торговли, рекламодатель, рекламопроизводитель. 12. Размер стандартной уличной конструкции наружной рекламы: А) 3х6 м. Б) 2х4 м. В) 2х5 м. 13. Месяц, когда у ТВ наибольшая аудитория: А) Июнь. Б) Январь. В) Декабрь. 14. В каком году утверждён действующий ФЗ ?О рекламе?: А) 2008. Б) 2006. В) 2007. 15. Когда печатная реклама перестаёт быть ведущим видом рекламы: А) В XIX веке. Б) В начале XX века. В) В середине XX века. 16. К основным функциям рекламы относятся: А) Коммуникативная, экономическая, социологическая. Б) Экономическая, сбытовая, эстетическая. В) Информационная, социокультурная. 17. Пиплметр: А) Человек, занимающийся медиаисследованиями. Б) Прибор для сбора данных о телесмотрении. В) Исследовательский дневник для изучения ТВ. 18) Прайм-тайм на радио: А) 7.30-9.30, 17.00-19.00. Б) 7.30-9.30, 10.00-12.00, 17.00-19.00. В) 17.00-19.00. 19) В ?зимний? ТВ-сезон соотношение размера аудиторий: А) В выходные больше. Б) В будни больше. В) В будни и выходные существенно не отличается. 20) Более оперативны из названных: А) Газеты. Б) Журналы. В) Интернет-медиа.

Тема 10. Целевая аудитория в рекламе

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Основные этапы определения целевой аудитории. 2. Сегментация целевой аудитории. 3. Основные характеристики в описании целевой аудитории. 4. Потребители, покупатели, группы влияния - специфика определения. 5. Демографический портрет ЦА. 6. Социальные параметры ЦА. 7. Психологические характеристики ЦА. 8. Правила изучения и описания ЦА. 9. Целевые аудитории в туризме. 10. Особенности аудиторий b2b и b2c в рекламе сферы туризма.

Тема 11. Стратегия рекламной кампании

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Что включает в себя понятие стратегии в рекламе? 2. Перечислите основные виды рекламных стратегий. 3. Что такое "концепция рекламной кампании"? 4. Стратегия эффективной частоты воздействия. 5. Стратегия 3 ударов Кругмана. 6. Крейсерская стратегия. 7. Волновая стратегия. 8. Стратегия анонса. 9. Фактор времени в рекламной стратегии. 10. Место "рекламной идеи" в рекламной стратегии.

Тема 12. Определение бюджета рекламной кампании

Устный опрос , примерные вопросы:

1. Назовите основные методы определения рекламного бюджета. 2. Назовите основные факторы, влияющие на размер бюджета рекламной кампании. 3. Бюджет как прогноз и как инвестиции. 4. Остаточный метод. 5. Метод процента от продаж или оборота. 6. Конкурентный метод. 7. Метод долевого участия в рынке. 8. Метод коммуникационных целей и задач. 9. Экспертный метод. 10. Метод повторения.

Тема 13. Медиапланирование как этап коммуникационной деятельности

Реферат , примерные вопросы:

1. Определения, цели и функции рекламы в жизни общества. 2. Социальная реклама в современном обществе. 3. Интернет-реклама. 4. Реклама на телевидении. 5. Реклама в печатных СМИ (газеты, журналы). 6. Особенности рекламы товаров и услуг B2B. 7. Методы партизанского маркетинга в рекламе товаров и услуг. 8. Нестандартные формы и методы рекламы. 9. Event-мероприятия как рекламный инструмент. 8. Фирменный стиль и его роль в успешном продвижении бренда. 9. Роль, функции и основные направления деятельности рекламного агентства. 10. Рекламный заголовок в современной печатной рекламе. 11. Рекламный слоган. 12. Рекламный ролик. 13. Оценка эффективности рекламы. 14. Реклама на радио. 15. Оптимизация плана рекламной кампании. 16. Вирусная видеореклама (цели, аудитория, реализация, эффективность). 17. Законодательное регулирование рекламной деятельности в современной России (Закон "О рекламе" 13.03.2006 г.). 18. Реклама в социальных сетях в сети Интернет. 19. Создание рекламного текста. Копирайтинг. 20. Определение бюджета рекламной кампании. 21. Стратегия рекламной кампании. 22. Исследования в рекламе. 23. Медиапланирование как этап подготовки рекламной кампании. 24. Реклама как массовая коммуникация. 25. Психология рекламы. 26. Манипулятивный характер рекламы. 27. Рекламная графика. 28. Нейминг. 29. Реклама как социокультурное явление. 30. Наружная реклама.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Определение понятия, цели и задачи, функции рекламы.
2. Этические и правовые документы, регулирующие рекламную деятельность.
3. Виды исследований в рекламе.
4. Основные методы исследований в рекламной деятельности.
5. Социальная реклама и реклама социальной направленности.
6. Функции рекламы.
7. Особенности работы с рекламными носителями (телевидение, радио, интернет, визуальные носители и др.).
8. Вопросы этики в рекламной деятельности.
9. Структура рекламного рынка (средства ATL, средства BTL, рекламные отделы при СМИ и рекламные отделы фирм или организаций, рекламные агентства).

10. Понятие рекламного процесса. Общая схема рекламного процесса.
11. Теория интегрированных коммуникаций как отражение структуры современного рекламного пространства. Концепции Ф. Котлера, П. Смита. Основные виды коммуникаций. Массовые коммуникации: Реклама, связи с общественностью, маркетинговые коммуникации; личные коммуникации. Он-лайн и офф-лайн коммуникации. ATL-реклама, BTL-реклама.
12. Фирменный стиль. Бренд-бук: основные элементы.
13. Бренд как средство коммуникации и как элемент культуры организации. Сегментирование рынка и позиционирование брендов. Понятие репутации и ее ценность для организации.
14. Сообщение как основа рекламной коммуникации. Особенности рекламного сообщения. Основные виды рекламных материалов.
15. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора.
16. Электронные медиасредства (телевидение, радио, Интернет).
17. Печатные медиасредства (печатные СМИ: газеты и журналы; прочие печатные медиасредства).
18. Наружная реклама. Транзитная реклама. Нестандартные медианосители.
19. Медиапланирование: определение, цели и задачи. Медиастратегия и медиатактика: основные составляющие.
20. Медиаисследования как источник медиаданных.
21. Основные этапы планирования рекламной кампании.
22. Медиасредства и медианосители. Основные факторы, влияющие на выбор медианосителей.
23. Основные документы планирования в рекламе (медиабриф, медиакарта, медиаплан, график, смета).
24. Основные участники процесса подготовки и проведения интегрированных кампаний. Отделы по рекламе и связям с общественностью, основные функции. Особенности в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
25. Структура типового рекламного агентства. Основные организационные структуры в рекламе: независимый консультант-эксперт, отдел по рекламе в корпорации,.
26. Работа со СМИ (основные формы).
27. Система RACE как схема подготовки и проведения интегрированных коммуникаций.
28. Исследование: анализ и постановка задачи (Research). Цели и задачи исследований в рекламе. Применение количественных методов. Сферы применения качественных методов исследования. Методы качественных исследований: метод фокус-групп, глубинное интервью.
29. Разработка программы и сметы (Action). Стратегия и её основные элементы. Определение цели, бюджета, сроков рекламной кампании.
30. Коммуникация: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами (Communication). Создание и размещение информационных материалов.
31. Оценка: определение результатов и внесение корректив в программу (Evaluation). Круговой процесс планирования в рекламе.
32. Специальные мероприятия и специальные события в рекламе.
33. Использование каналов новых медиа в рекламе: российский и зарубежный опыт.
34. Возможности использования ресурсов сети Интернет в современной рекламной деятельности.
35. Международные и российские профессиональные объединения специалистов в области рекламы.
36. Работа с аудиторией в рекламе. Понятия "целевая аудитория", "ключевая аудитория", "лидеры мнений" в рекламе.
37. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.
38. Понятие ненадлежащей рекламы в контексте требований, предъявляемых Законом "О рекламе".

39. УТП. Рациональная и иррациональная составляющие.
40. Принципы и особенности "манипулирования" в рекламе.
41. Понятие "позиционирование" и компоненты успешного позиционирования.
42. Понятие и характеристики "малого рекламного агентства". Основные структуры небольших РА.
43. Производство рекламы: участники процесса, этапы разработки и изготовления рекламы.
44. Модели психологического воздействия рекламы на потребителя.
45. Основные принципы использования потребительской лексики в рекламе.
46. Копирайтинг. Общие принципы работы при создании рекламного текста.
47. "Правила" наружной рекламы.
48. Технологические этапы разработки креатива.
49. Методы стимулирования творческой деятельности и программное обеспечение творческого процесса.
50. Понятие "рекламной кампании". Необходимость проведения и основные этапы.
51. Понятия и элементы стратегии рекламной кампании.
52. Рекламный Бриф. Виды, задачи, содержание.
53. Процесс оценки результативности рекламной кампании,
54. Тестирование рекламного продукта. Методы тестирования рекламных сообщений. Понятие и длительность "тестовой рекламной кампании".
55. Реклама на местах продаж.
56. Особенности рекламного "спонсорства" проектов, мероприятий или событий.
57. Основные этапы развития рекламного рынка в условиях экономики России.

7.1. Основная литература:

Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие / Чернышева Т.Л. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2017. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778231931.html>

Казаков С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: Монография/С.П.Казаков - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 98 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-369-01453-0, 100 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=508573>

Родигин, Л.А. Экономическая эффективность интернет-проектов в туризме [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Л.А. Родигин, К.В. Наймарк. ? Электрон. дан. ? Москва : Советский спорт, 2011. ? 408 с. ? Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53260>. ? Загл. с экрана.

7.2. Дополнительная литература:

Реклама в социально культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / Бухтерева О.С. - М. : Дашков и К, 2009. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785911311841.html>

Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции [Электронный ресурс]: учеб. пособ. / Е.Л. Родигин, Л.А. Родигин - М. : Советский спорт, 2014. - <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5971807438.html>

Артемьева, Т.В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т.В.

Артемьева, Г.Л. Тульчинский. ? Электрон. дан. ? Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2010. ? 288 с. ? Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1929>. ? Загл. с экрана

7.3. Интернет-ресурсы:

Adindex.ru ? сайт о рекламе и маркетинге в России и мире adindex.ru - <https://adindex.ru/>

Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR - <http://www.advertology.ru/>

?Sostav.ru? ? информация о рекламе и маркетинге - <http://www.sostav.ru/>

Полезные сайты о рекламе и PR - <http://www.nazaykin.ru/links.htm>

Сайт о рекламе - <http://www.advesti.ru/useful/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Реклама в туризме" 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.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен студентам. Электронная библиотечная система "Консультант студента" предоставляет полнотекстовый доступ к современной учебной литературе по основным дисциплинам, изучаемым в медицинских вузах (представлены издания как чисто медицинского профиля, так и по естественным, точным и общественным наукам). ЭБС предоставляет вузу наиболее полные комплекты необходимой литературы в соответствии с требованиями государственных образовательных стандартов с соблюдением авторских и смежных прав.

Освоение дисциплины "Реклама в туризме" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Принтер и ксерокс для создания раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория, вместимостью не менее 35 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 IntelCore i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB,audi, 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 обучающимся. 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 образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 43.03.02 "Туризм" и профилю подготовки Международный туризм .

Автор(ы):

Галанин С.Ф. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Садретдинов Д.Ф. _____

"__" _____ 201__ г.