

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр заочного обучения и профессиональной переподготовки кадров с высшим образованием



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Реклама в туризме БЗ.ДВ.2

Направление подготовки: 100400.62 - Туризм

Профиль подготовки: Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Эйдельман Б.М.

Рецензент(ы):

Рубцов В.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Рубцов В. А.

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

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр заочного обучения и профессиональной переподготовки кадров с высшим образованием):

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

Регистрационный No 243014

Казань
2014

Содержание

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

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Эйдельман Б.М. кафедра сервиса и туризма Отделение развития территорий , BMEjdelman@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Реклама в туризме" являются ознакомление студентов с целями и задачами рекламы туристских услуг, особенностями проведения рекламных кампаний в туристских фирмах в Российской Федерации и за рубежом, а также в обучении студентов законам рекламы, фирменному стилю и слоганам, видам рекламы, принятию решений о разработке рекламного бюджета, содержанию рекламного обращения и средствах распространению информации о туристских услугах среди потребителей.

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.2 Профессиональный" основной образовательной программы 100400.62 Туризм и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 5 курсе, 9, 10 семестры.

Дисциплина "Инновации в туризме" относится к разделу Б3. ДВ.2

Данный курс находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими учебными курсами как: "Экономика", "Планирование деятельности предприятия", "Маркетинговые исследования туристского рынка", "Маркетинг в туристской индустрии".

При освоении данной учебной дисциплины необходимо знание таких предшествующих учебных курсов как: "Экономика", "Менеджмент в туристской индустрии", "Маркетинг в туристской индустрии".

В тоже время на основе изучения данной учебной дисциплины строится освоение таких учебных курсов как: "Связи с общественностью", "Экономика и производство в сфере туризма", "Маркетинговые исследования туристского рынка".

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

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ок-1	осознает социальную значимость своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; ПК-3 готов применять современные методы исследований в ведущих направлениях туристской и экскурсоводческой деятельности
ПК-3 (профессиональные компетенции)	готов применять современные методы исследований в ведущих направлениях туристской и экскурсоводческой деятельности
пк-4	способен к оформлению результатов научных исследований: научных отчетов, обзоров, аналитических справок и пояснительных записок
пк-5	владеет основными нормами профессиональной этики
пк-6	ПК-6 готов к использованию современного знания о культуре и ведущих направлений современной социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе.

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- цели и задачи рекламы туристских услуг;
- законы рекламы и их применение в современных условиях;
- фирменный стиль и слоган;
- виды рекламы, используемые в сфере туристских услуг.

2. должен уметь:

- принимать решения о разработке рекламного бюджета;
- принимать решения о содержании рекламного обращения;
- принимать решения о средствах распространения рекламы;
- оценивать эффективность рекламной программы.

3. должен владеть:

- способностью понимать сущность и значение информации в современном обществе;
- готовностью к выявлению потребностей потребителя, формированию туристского продукта, клиентурных отношений;
- готовностью применять современные технологии туристской деятельности в работе с потребителем.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

осознавать социальную значимость своей будущей профессии, обладать высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности; готовность применять современные методы исследований в ведущих направлениях туристской и экскурсоводческой деятельности; способность к оформлению результатов научных исследований: научных отчетов, обзоров, аналитических справок и пояснительных записок; владеть основными нормами профессиональной этики; готовность к использованию современного знания о культуре и ведущих направлений современной социокультурной деятельности (концепций и инструментария) в организационно-управленческой работе.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

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

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует в 9 семестре; экзамен в 10 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	
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. Общее понятие о рекламе туристских услуг	9	1-3	2	2	0	
2.	Тема 2. Содержание рекламной кампании и элементы её проведения	9	4-6	0	0	0	
3.	Тема 3. Содержание рекламного обращения	9	7-9	0	0	0	
4.	Тема 4. Элементы рекламного обращения	9	10-11	2	2	0	
5.	Тема 5. Фирменный стиль и слоган	10	12-14	2	2	0	
6.	Тема 6. Средства распространения рекламы: наружная реклама	10	15-16	2	2	0	
7.	Тема 7. Средства распространения рекламы: печатная реклама	10	17-18	2	4	0	
4.2 Содержание дисциплины							
Тема 1. Общее понятие о рекламе туристских услуг	10	19-20	0	0	0	0	экзамен
лекционное занятие (2 часа(ов)):							
Определение рекламы, её цели. Причины рекламных неудач. Законы рекламы. Виды рекламы: по охвату территории, по направленности, по содержанию, а также по средствам распространения. Важнейшие характеристики, учитываемые при отборе средств распространения рекламы.							

практическое занятие (2 часа(ов)):

Подготовка сообщений о рекламе туристских услуг.

Тема 2. Содержание рекламной кампании и элементы её проведения

Тема 3. Содержание рекламного обращения

Тема 4. Элементы рекламного обращения

лекционное занятие (2 часа(ов)):

15 правил рекламы. Цвет и его значение для рекламы. Графика в контексте рекламного обращения. Слова и человеческая речь в рекламном обращении. Мимика и жесты как элемент рекламного обращения.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Подготовка сообщений об элементах рекламного обращения.

Тема 5. Фирменный стиль и слоган

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Понятие фирменного стиля. Слоганы, классификация слоганов по различным признакам и их использование при проведении рекламных кампаний. Ошибки, наиболее распространённые при создании слоганов.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Контрольная работа по фирменному стилю и слогану.

Тема 6. Средства распространения рекламы: наружная реклама

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение наружной рекламы. Реклама на городском транспорте. Неон, билборд, брендмауэр, электронные табло, бегущая строка и другие виды наружной рекламы. Преимущества и недостатки наружной рекламы.

практическое занятие (2 часа(ов)):

Подготовка сообщений о средствах распространения рекламы.

Тема 7. Средства распространения рекламы: печатная реклама

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение печатной рекламы. Прессовая реклама (газеты, журналы, дайджесты). Книжная реклама, буклеты, рекламные листовки, каталоги, афиши, прайс-листы, пресс-релизы, календари, аппликации и другие виды печатной рекламы. Преимущества и недостатки газетной, журнальной рекламы и каталогов.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Контрольная работа по средствам распространения рекламы.

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. Общее понятие о рекламе туристских услуг	9	1-3	Подготовка к устному опросу	11	Устный опрос
2.	Тема 2. Содержание рекламной кампании и элементы её проведения	9	4-6	Подготовка к устному опросу	11	Устный опрос
3.	Тема 3. Содержание рекламного обращения	9	7-9	Подготовка к письменной работе	11	Письменная работа
4.	Тема 4. Элементы рекламного обращения	9	10-11	Подготовка к устному опросу	11	Устный опрос
5.	Тема 5. Фирменный стиль и слоган	10	12-14	Подготовка к письменной работе	11	Письменная работа
6.	Тема 6. Средства распространения рекламы: наружная реклама	10	15-16	Подготовка к устному опросу	11	Устный опрос
7.	Тема 7. Средства распространения рекламы: печатная реклама	10	17-18	Подготовка к письменной работе	11	Письменная работа
	Итого				77	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

В учебном процессе преподавания дисциплины "Реклама в туризме" предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных ситуаций, тренинги, деловые игры). В рамках учебного курса предусмотрены встречи с руководителями туристских фирм, руководителями государственных и общественных организаций в туризме, мастер-классы специалистов.

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

Тема 1. Общее понятие о рекламе туристских услуг

Устный опрос , примерные вопросы:

Роль и значение рекламы в туризме в современных условиях Современные тенденции туристской рекламы. Интернет-реклама в туризме. Порядок работы и основы взаимоотношений туристских фирм с рекламными агентствами.

Тема 2. Содержание рекламной кампании и элементы её проведения

Устный опрос , примерные вопросы:

Общее понятие о рекламной кампании. Составные части рекламной кампании. Стратегические цели рекламной кампании и комплекс решаемых в её ходе задач. Основные объекты рекламной кампании. Формирование и осуществление сценария будущей рекламной кампании.

Тема 3. Содержание рекламного обращения

Письменная работа , примерные вопросы:

Общее понятие о рекламном обращении. Стили рекламного обращения: создание фантазийной обстановки; "зарисовки с натуры; использование свидетельств известных людей в пользу товара; создание анимационных персонажей; свидетельства и факты научного порядка в пользу данного товара и т.д. Мотивы рекламного обращения: рациональные, эмоциональные и социальные (нравственные). Формы рекламного обращения.

Тема 4. Элементы рекламного обращения

Устный опрос , примерные вопросы:

Составные элементы рекламного обращения. Цвет и его значение для рекламы. Графика в контексте рекламного обращения. Слова и человеческая речь в рекламном обращении. Мимика и жесты как элемент рекламного обращения.

Тема 5. Фирменный стиль и слоган

Письменная работа , примерные вопросы:

Понятие фирменного стиля. Слоганы, классификация слоганов по различным признакам и их использование при проведении рекламных кампаний. Ошибки, наиболее распространённые при создании слоганов.

Тема 6. Средства распространения рекламы: наружная реклама

Устный опрос , примерные вопросы:

Виды наружной рекламы, ее преимущества и недостатки. Щитовая реклама: билборды. Использование неоновой рекламы в деятельности тур.фирм. Применение наружной рекламы на городском общественном транспорте, включая метрополитен.

Тема 7. Средства распространения рекламы: печатная реклама

Письменная работа , примерные вопросы:

Определение печатной рекламы. Прессовая реклама (газеты, журналы, дайджесты). Преимущества и недостатки газетной и журнальной рекламы. Другие виды печатной рекламы: книжная реклама, буклеты, рекламные листовки, каталоги, афиши, прайс-листы, пресс-релизы, календари, аппликации и другие виды печатной рекламы. Преимущества и недостатки газетной, журнальной рекламы и каталогов.

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

- 1.Общее понятие о рекламе.
2. Законы рекламы.
- 3.Виды рекламы.
- 4.Печатная реклама.
- 5.Наружная реклама.
- 6.Аудио- и аудиовизуальная реклама.
- 7.Правила рекламы.
- 8.Содержание рекламного обращения.
- 9.Мотивы рекламного обращения.
- 10.Формы рекламного обращения.
- 11.Тональность рекламы.
- 12.Специфические черты рекламы.
- 13.Определение рекламной кампании.
- 15.Основные элементы рекламной кампании.
- 16.Понятие фирменного стиля.
- 17.Слоганы и их классификация.
18. Интернет-реклама в туризме.
19. Создание сайтов и баннеров туристических фирм.
20. Порядок работы турфирм с рекламными агентствами.
21. Особенности проведения рекламных кампаний крупными туроператорами.
22. Организация туристской рекламы за рубежом.
23. Организация и проведение рекламных кампаний туристскими фирмами в России.
24. Организация и проведение рекламных кампаний туристскими фирмами в РТ..
25. Стили рекламного обращения в туризме.

7.1. Основная литература:

Основы рекламы, Костина, Анна Владимировна;Макаревич, Эдуард Федорович;Карпухин, Олег Иванович, 2010г.

3.Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 158 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003708-0, 500 экз.<http://znanium.com/bookread.php?book=414298>

4.Экскурсионная деятельность в индустрии гостеприимства: Учебное пособие для вузов / И.С. Барчуков, Ю.Б. Башин, А.В. Зайцев, Л.В. Баумгартен. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 204 с.: 60х90 1/16. (п) ISBN 978-5-9558-0209-1, 700 экз.<http://znanium.com/bookread.php?book=420317>

5.Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / О.Н. Ткаченко; Под ред. Л.М. Дмитриевой; Омский гос. технический университет (ОмГТУ). - М.: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.: 60х88 1/16. - (Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-9776-0288-4, 50 экз.<http://znanium.com/bookread.php?book=429223>

6.Реклама в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 170 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004905-2, 500 экз. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=259075>

7.Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.: 60х84 1/16. (переплет) ISBN 978-5-394-00792-7, 2000 экз. <http://www.znanium.com/bookread.php?book=342869>

7.2. Дополнительная литература:

Фотография, реклама, дизайн на компьютере, Шнейдеров, Виталий Семенович, 2004г.

Недобросовестная конкуренция, Городов, Олег Александрович, 2008г.

Телевизионная и радиовещательная реклама, Полукаров, Вячеслав Львович; Грановский, Л. Г.; Козин, В. П.; Лозовская, В. Ю., 2004г.

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: Издательство "Питер", 2004.

2. Портер М. Конкуренция / Пер с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2004.

3. Райс Э., Траут Дж. Маркетинговые войны. - СПб.: Питер, 2007.

4. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. - М.: Финансы и статистика, 2005.

5. Шарков Ф.И. Интегрированные рекламные коммуникации. - М.: "РИП-Холдинг", 2007.

6. Шив Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу. - М.: Алькина паблишер, 2005.

7. Шульц Дон Е., Танненбаум Стенли И., Лаутерборн Роберт Ф. новая парадигма маркетинга. Интегрированные маркетинговые коммуникации. - М.: ИНФА-М, 2004.

7.3. Интернет-ресурсы:

Наружная реклама в туризме - www.progulkainfo.ru/naruzhnaya-reklama-turizma/

Реклама в туризме - tourlib.net?metod_tourism/reklama.htm

Реклама в туризме (турфирмы, туры, отели). Особенности рынка... - polina.in?2008/03/21/reklama-v-turizme-turfirmy

Туризм | Методы стимулирования спроса - www.kmvline.ru/lib/turizm/60.php

Туризм и гостиничный бизнес - Особенности рекламы в туризме - w-o-n.ru?text/199

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.

Проектор, компьютер (ноутбук), книжный фонд библиотеки и кафедры, интерактивная доска.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 100400.62 "Туризм" и профилю подготовки Технологии и организация туроператорских и турагентских услуг .

Автор(ы):

Эйдельман Б.М. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Рубцов В.А. _____

"__" _____ 201__ г.