

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



**УТВЕРЖДАЮ**

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

"\_\_" \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

**Программа дисциплины**

Реклама и связи с общественностью в сфере туризма Б3.В.7

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

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

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Гайсина Э.И.

**Рецензент(ы):**

Тайсина Эмилия Анваровна

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

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

Протокол заседания УМК No \_\_\_\_ от "\_\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No

Казань  
2014

## Содержание

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

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Гайсина Э.И. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций , Ealina.Gajsina@kpfu.ru

## 1. Цели освоения дисциплины

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

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

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

Задачами курса "Реклама в туризме" являются научить студентов:

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

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

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.7 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к вариативной части. Осваивается на 3, 4 курсах, 6, 7 семестры.

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

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

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

Б3.Б.7. Основы интегрированных коммуникаций.

Данная дисциплина является базовой для следующих курсов и практик:

- Б3.В.4. Реклама в коммуникационном процессе;
- Б3.В.5. Современная пресс-служба;
- Б3.В.6. 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
ОК-6 (общекультурные компетенции)	стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

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

2. должен уметь:

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

3. должен владеть:

- средствами коммуникативного воздействия сферы связей с общественностью и рекламе в сфере туризма, а также первичными навыками использования этих средств при создании сообщений;
- методиками тестирования и экспертной оценки рекламного и 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 6 зачетных(ые) единиц(ы) 216 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины экзамен в 6 семестре; экзамен в 7 семестре.

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

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

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

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

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Реклама в индустрии туризма. Особенности, специфика турпродукта как объекта рекламы. Виды туристской рекламы.	6		4	4	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
2.	Тема 2. Регулирование рекламной деятельности: законодательное, общественное регулирование рекламной деятельности, практика регулирования, мировые и российские профессиональные объединения специалистов по рекламе.	6		2	2	0	
3.	Тема 3. Рекламные исследования туристского предприятия. Определение целей рекламы. Сущность и направления рекламных исследований.	6		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.	6		4	6	0	

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

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



N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Тема . Итоговая форма контроля	6		0	0	0	экзамен
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	экзамен
	Итого			34	54	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

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

###### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

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

###### **практическое занятие (4 часа(ов)):**

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

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

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

###### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

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

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

###### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

###### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

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

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

##### ***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

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

##### ***практическое занятие (6 часа(ов)):***

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

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

##### ***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

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

##### ***практическое занятие (4 часа(ов)):***

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

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

##### ***лекционное занятие (2 часа(ов)):***

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

##### ***практическое занятие (6 часа(ов)):***

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

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

##### ***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

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

**практическое занятие (6 часа(ов)):**

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

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

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

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

**практическое занятие (6 часа(ов)):**

Public Relations в сфере туризма. 1.Функции PR в туризме. 2.Основные модели коммерческих PR в туризме. 3.Особенности проведения PR-кампаний в сфере туризма. Занятие ♦2. 1.Формирование отношений со средствами массовой информации в процессе туристской деятельности. 2.Основные инструменты public relations в туристической сфере. 3.Информационные войны и черный PR в туризме.

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

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

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

**практическое занятие (6 часа(ов)):**

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

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

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

**практическое занятие (6 часа(ов)):**

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

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

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

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

**практическое занятие (6 часа(ов)):**

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

**4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)**

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Реклама в индустрии туризма. Особенности, специфика турпродукта как объекта рекламы. Виды туристской рекламы.	6		подготовка к устному опросу	2	устный опрос
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	8	творческое задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
7.	Тема 7. Имидж, как средство рекламы. Имидж туристского предприятия как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль, товарный знак, оформление офиса, организация приема посетителей.	7		подготовка творческого задания	10	творческое задание
8.	Тема 8. Public Relations в сфере туризма: внешние коммуникации туристской организации, PR как основная деятельность туристского центра. Внутренние коммуникации туристской организации.	7		подготовка к презентации	8	презентация
9.	Тема 9. Реклама национального туристского продукта: сущность, понятие национального туристского продукта, организация рекламной кампании национального туристского продукта.	7		подготовка творческого задания	8	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	8	домашнее задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
11.	Тема 11. Работа студентов в группах. Выполнение кейс-заданий: разработка рекламных обращений для различных субъектов туристической деятельности, подготовка презентационных материалов туристического центра для участия в отраслевой выставке, анализ рекламных материалов.	7		работа в группах	12	оценка работы в группах
	Итого				56	

### 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.**

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

**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.**

**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.**

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

творческое задание , примерные вопросы:

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

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

творческое задание , примерные вопросы:

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

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

презентация , примерные вопросы:

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

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

творческое задание , примерные вопросы:

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

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

домашнее задание , примерные вопросы:

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

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

оценка работы в группах , примерные вопросы:

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

**Тема . Итоговая форма контроля**

**Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к экзамену:

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

Список вопросов:

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



27. Профессиональные объединения специалистов по рекламе.
28. Законодательное регулирование туристской деятельности в России.
29. Основные направления рекламной деятельности в Российской Федерации.
30. Процесс глобализации индустрии туризма.

### 7.1. Основная литература:

Основная литература:

Абабков Юрий Николаевич, Филиппова Инга Георгиевна, Абабкова Марианна Юрьевна, Богданов Е. И. Реклама в туризме: Учебник. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2012. <http://znanium.com/go.php?id=259075>

Аниськина Наталия Васильевна, Колышкина Татьяна Борисовна. Наружная реклама. Москва Издательство "ФОРУМ" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=419073>

Бухтерева Ольга Станиславовна. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2011. <http://znanium.com/go.php?id=202918>

Варакута Сергей Алексеевич. Связи с общественностью: Учебное пособие. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://znanium.com/go.php?id=371726>

Гостев А., Новикова Т, Огилви Д. Огилви о рекламе. Москва Издательство "Манн, Иванов и Фербер", Эксмо Издательство "Манн, Иванов и Фербер", Эксмо, 2013. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13585>

Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие. Москва Издательство "ФОРУМ", 2011. <http://znanium.com/go.php?id=243837>

Дурович Александр Петрович. Реклама в туризме: Учебное пособие. Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. <http://znanium.com/go.php?id=414298>

Каптюхин Р.В., Романов А.А. Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие. Москва Евразийский открытый институт, 2010. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=6513>

Панкратов Ф.Г. Основы рекламы. Москва Дашков и К-, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=3636>

### 7.2. Дополнительная литература:

Бугаев Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. Москва Альпина Паблишер, 2012. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9761>

Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 492 с. <http://znanium.com/bookread.php?book=430322>

Мазилкина Елена Ивановна, Паничкина Галина Георгиевна, Ольхова Л. А. Основы рекламы: Учебное пособие. Москва Альфа-М, 2012. <http://znanium.com/go.php?id=246070>

Тимофеев М. И. Связи с общественностью (паблик релейшнз): Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР, 2009. <http://znanium.com/go.php?id=193225>

### 7.3. Интернет-ресурсы:

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

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

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

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

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

## **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

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

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

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

Автор(ы):

Гайсина Э.И. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Тайсина Эмилия Анваровна \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.