

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра культуры мира и демократии

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА PR В СОВРЕМЕННЫХ ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

43.04.01 «Сервис»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Технологии современного лидерства»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

Теория и практика PR в современных внутрикорпоративных коммуникациях
Рабочая программа дисциплины *(модуля)*

Составитель:
к.и.н., Гордеева М.А.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры культуры мира и демократии
№ 6 от .25.03.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины	5
3. Содержание дисциплины	6
4. Образовательные технологии	10
5. Оценка планируемых результатов обучения	12
5.1 Система оценивания	12
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине	12
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	13
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	36
6.1 Список источников и литературы	36
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ..	36
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	37
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	38
9. Методические материалы	39
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий	39
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	Ошибка! Закладка не определена.
9.3 Иные материалы	Ошибка! Закладка не определена.
Приложение 1. Аннотация дисциплины	45

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель курса: изучение практик рекламного дела в сфере услуг и туризма наряду с другими коммуникационными процессами и технологиями; в овладении основными технологиями рекламного дела, приемов медиа-планирования и рекламного консалтинга; формировании профессиональных компетенций в области маркетинговой и рекламной деятельности, осуществления аналитических, проектных и презентационных работ в этой области.

Задачи дисциплины:

- усвоение студентами основных терминов и понятий в области рекламного дела, их включения в профессиональный язык специалиста по сервису и туризму;
- включение в профессиональный багаж умения «читать» современную рекламу, оформлять техническое задание на создание рекламных продуктов и производить экспертизу таковых;
- овладение необходимыми профессиональными навыками создания рекламной продукции, составления медиаплана для рекламных кампаний;
- формирование навыков профессионального оформления и профессионального «чтения» рекламных материалов на предприятиях туризма и сервиса, способов организации дела в данной области деятельности.

Дисциплина реализуется на иностранном языке.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций УК-2.1, ПК-1.1, ПК-1.2

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1 Разрабатывает концепцию проекта, определяет его цели и задачи	<i>Знать:</i> коммуникативные технологии профессионального взаимодействия в туристской индустрии <i>Уметь:</i> выбирать стиль общения в туристской индустрии и осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами <i>Владеть:</i> навыками выбора стиля общения в туристской индустрии и осуществления взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, социологические опросы, предоставлять информацию и оказывать	ПК-1.1 Владеет навыками проведения маркетинговых исследований и выработкой соответствующих предложений	<i>Знать:</i> методы работы с персоналом, методы оценки качества и результативности труда персонала предприятия туристской индустрии <i>Уметь:</i> применять методы работы с персоналом, методы оценки качества и результативности труда персонала

иные услуги для анализа ситуации на рынке деятельности компании		предприятия туристской индустрии и осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами <i>Владеть:</i> навыками взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами
ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, социологические опросы, предоставлять информацию и оказывать иные услуги для анализа ситуации на рынке деятельности компании	ПК-1.2 Владеет навыками проведения социологических опросов и интерпретацией полученных результатов	<i>Знать:</i> технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях <i>Уметь:</i> применять методы технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях <i>Владеть:</i> применять методы технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Теория и практика PR в современных внутрикорпоративных коммуникациях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) «Рекламные технологии в туризме (на английском языке)» необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Анализ глобальных трендов будущего», «Научно-исследовательский семинар «Внутренние коммуникации», «Комьюнити-менеджмент социальных сетей современной компании».

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Научно-исследовательский семинар "Открытый туризм: инновации, краудсорсинг, коллаборация", Управление инвестиционными и инновационными проектами в туризме.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	10
2	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

Наименование раздела дисциплины	Содержание
<p>Тема 1. Понятие и сущность рекламы</p> <p>Topic 1. The concept and essence of advertising</p>	<p>Предмет, сущность и задачи современной рекламы, ее место в системе маркетинговых коммуникаций. Мифы рекламного дела. Специфика услуги как объекта рекламирования. Основные принципы и особенности рекламной деятельности в туризме. Разнообразие подходов к определению рекламы. Характеристика основных функций рекламы (экономическая, социальная, коммуникативная, образовательная/воспитательная). Цели и задачи рекламы в туризме</p> <p>The subject, essence and objectives of modern advertising, its place in the system of marketing communications. Myths of advertising. Specifics of the service as an object of advertising. Basic principles and features of advertising activities in tourism. A variety of approaches to defining advertising. Characteristics of the main functions of advertising (economic, social, communicative, educational/educational). Goals and objectives of advertising in tourism</p>
<p>Тема 2. Традиции и современное состояние рекламы</p> <p>Topic 2. Traditions and current state of advertising</p>	<p>Возникновение европейской рекламы как особого вида бизнеса. Путеводители – первый вид печатной рекламы туризма. Типология путеводителей. Особенности, тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы. Возможности новаторства и творчества в рекламе.</p> <p>The emergence of European advertising as a special type of business. Guidebooks are the first type of printed tourism advertising. Typology of guidebooks. Features, trends and problems of development of the domestic advertising market. Opportunities for innovation and creativity in advertising.</p>
<p>Тема 3. Реклама в комплексе маркетинга</p> <p>Topic 3. Advertising in the marketing mix</p>	<p>Понятие системы маркетинговой коммуникации, ее роль в комплексе маркетинга. Взаимосвязь рекламы с основными средствами маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые и социокультурные исследования при планировании и подготовке рекламных кампаний. Методы рекламного исследования рынка.</p> <p>The concept of a marketing communication system, its</p>

	<p>role in the marketing mix.</p> <p>The relationship of advertising with the main means of marketing communications. Marketing and sociocultural research in the planning and preparation of advertising campaigns. Methods of advertising market research.</p>
<p>Тема 4. Социально-психологические основы рекламы</p> <p>Topic 4. Social and psychological foundations of advertising</p>	<p>Реклама как метод управления людьми. Использование в рекламе основных положений теории коммуникации. Влияние характеристик целевой аудитории на процесс восприятия рекламы. Особенности формирования российского рынка, российского туризма и российской рекламы. Рекламное продвижение нейминга и брендинга. Брендинг и ребрендинг российских компаний.</p> <p>Advertising as a method of managing people. Using the basic principles of communication theory in advertising. The influence of target audience characteristics on the process of advertising perception. Features of the formation of the Russian market, Russian tourism and Russian advertising. Advertising promotion of naming and branding. Branding and rebranding of Russian companies.</p>
<p>Тема 5. Нормативно-правовая база рекламной деятельности</p> <p><i>Topic 5. Legal framework for advertising activities</i></p>	<p>Федеральный закон «О рекламе». Версия 2003 г. с последующими поправками. Международный кодекс рекламной практики, принятый в Париже в 1987 г.</p> <p>Правовые аспекты рекламной деятельности. Общественный контроль за рекламой.</p> <p>Federal Law “On Advertising”. Version 2003 with subsequent amendments. International Code of Advertising Practice adopted in Paris in 1987.</p> <p>Legal aspects of advertising activities. Public control over advertising.</p>
<p>Тема 6. Классификация и характеристика рекламных средств</p> <p>Topic 6. Classification and characteristics of advertising media</p>	<p>Понятие и основные подходы к классификации рекламных средств. Характеристика элементов средств рекламы (текст, изображение, цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы). Условия выбора рекламных средств.</p> <p>Concept and basic approaches to the classification of advertising media. Characteristics of advertising media elements (text, image, color, light, sound, font, drawing, graphic elements).</p> <p>Conditions for choosing advertising media.</p>
<p>Тема 7. Разработка рекламной продукции</p> <p>Topic 7. Development of advertising products</p>	<p>Методика разработки рекламных материалов.</p> <p>Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Приемы создания рекламных</p>

	<p>сообщений. Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.</p> <p>Methodology for developing advertising materials. The structure of the advertising message and the characteristics of the main elements of the verbal part (slogan, headline, main advertising text, echo phrase). Techniques for creating advertising messages.</p> <p>Selection of advertising distribution media. Advantages and disadvantages of the main means of advertising distribution.</p>
<p>Тема 8. Специфика рекламы в туризме. Формирование бренда товара, дестинаций</p> <p>Topic 8. Specifics of advertising in tourism. Formation of a product brand, destinations</p>	<p>Основные понятия и цели рекламных кампаний в туризме: экономические, имиджевые и социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование рекламных целей: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия фирмы, состояние целевой аудитории и т.д. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы. Факторы выбора рекламных стратегий и их основные типы.</p> <p>Рекламные войны и конкурентное поведение рекламы. Рекламный брендинг в туризме и сервисе. Брендинг продукта, дестинаций. Особенности формирования</p> <p>Basic concepts and goals of advertising campaigns in tourism: economic, image and social. Factors influencing the selection and formation of advertising goals: general development goals of the enterprise, the company's marketing strategy, the state of the target audience, etc. The relationship between the company's marketing and advertising strategies. Factors for choosing advertising strategies and their main types.</p> <p>Advertising wars and competitive behavior of advertising. Advertising branding in tourism and services. Product and destination branding. Features of formation</p>
<p>Тема 9. Организация и управление рекламной деятельностью в сфере туризма</p> <p>Topic 9. Organization and management of advertising activities in the field of tourism</p>	<p>Рекламные агентства и их роль в организации рекламного бизнеса. Типы и функции рекламных агентств. Организационное построение рекламных агентств. Специфика организации творческих работ. Контакттор, криэйтор, арт-директор и особенности их работы.. Организация взаимоотношений «рекламное агентство – клиент».</p> <p>Планирование рекламных кампаний. Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива и стиля рекламы.</p>

	<p>Выбор средств распространения рекламы. Основные параметры и этапы медиапланирования в рекламном агентстве полного цикла.</p> <p>Международные и российские выставки туристского бизнеса. Деятельность туристских агентств и предприятий сервиса на выставках и PR-мероприятиях</p> <p>Организации рекламной деятельности. Фестивали и выставки рекламы СКТ. Рекламные агентства и их функции. Техническое задание для рекламного агентства.</p> <p>Advertising agencies and their role in organizing the advertising business. Types and functions of advertising agencies. Organizational structure of advertising agencies. Specifics of organizing creative work. Contactor, creator, art director and the peculiarities of their work. Organization of the relationship “advertising agency - client”.</p> <p>Planning of advertising campaigns. Definition of the object (addressee) and subject of advertising. Development of motive and style of advertising. Selection of advertising distribution media. Basic parameters and stages of media planning in a full-cycle advertising agency.</p> <p>International and Russian tourism business exhibitions. Activities of travel agencies and service companies at exhibitions and PR events</p> <p>Organization of advertising activities. SKT advertising festivals and exhibitions. Advertising agencies and their functions. Technical specifications for an advertising agency.</p>
<p>Тема 10. Эффективность рекламной деятельности</p> <p>Topic 10. Effectiveness of advertising activities</p>	<p>Понятие эффективности рекламы, основные показатели оценки эффективности. Различие между эффективностью в маркетинге и эффективностью в рекламе. Понятие лояльности клиента и методы ее измерения. Понятие целевой аудитории и методы ее формирования. Оценочные исследования рекламы: тесты на запоминание и убедительность, тесты коммуникации, оценка непосредственных откликов, фокус-группы, физиологические, кадровые и внутри рыночные тесты. Психологическая эффективность применения рекламы. Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий</p> <p>The concept of advertising effectiveness, the main indicators for assessing effectiveness. The difference between marketing effectiveness and advertising effectiveness. The concept of customer loyalty and methods for measuring it. The concept of target</p>

	audience and methods of its formation. Advertising evaluation studies: memory and persuasiveness tests, communication tests, direct response assessment, focus groups, physiological, personnel and intra-market tests. Psychological effectiveness of advertising. Assessing the economic effectiveness of promotional activities
--	--

4. Образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
1	2	3	4
1.	Понятие и сущность рекламы	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада и выполнением задания Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
2.	Традиции и современное состояние рекламы	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада и выполнением задания Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.	Реклама в комплексе маркетинга	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада и выполнением задания Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
4.	Социально-психологические основы рекламы	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада и выполнением задания Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Нормативно-правовая база рекламной деятельности	Лекция 5 Семинар 5	Проблемная лекция

		Самостоятельная работа	Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
6	. Классификация и характеристика рекламных средств	Лекция 6 Семинар 6 Самостоятельная работа	Проблемная лекция Развернутая беседа с обсуждением доклада и выполнением задания. Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
7	Разработка рекламной продукции	Лекция 7 Семинар 7 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Контрольная работа Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
8	Специфика рекламы в туризме. Формирование бренда товара, дестинаций	Лекция 8 Семинар 8 Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
9	Организация и управление рекламной деятельностью в сфере туризма	Лекция 9 Семинар 9 Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада и выполнением задания Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
10	Эффективность рекламной деятельности	Лекция 10 Семинар 10 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада и выполнением задания Тестирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- выступление с докладом	5 баллов	15 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	15 баллов
- тестирование	15 баллов	15 баллов
- контрольная работа	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал,

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для подготовки к экзамену:

1. Понятие и сущность рекламы. Разнообразие подходов к определению рекламы.
2. Цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Задачи рекламы в туризме.
3. Виды рекламы, выделяемые по разным критериям. Особенности коммерческой и социальной рекламы.
4. Классификация рекламы в туризме.
5. Зарождение рекламы в Древнем мире.

6. Реклама в Западной Европе и США.
7. История рекламы в России.
8. Место рекламы в системе маркетинговой коммуникации. Взаимосвязь рекламы с другими средствами маркетинговых коммуникаций (коммерческой пропагандой, личными продажами, стимулированием сбыта, связями с общественностью).
9. Понятие и основные инструменты ВТЛ-рекламы.
10. ВТЛ-реклама и концепция общей продолжительности жизни продукта.
11. Мерчендайзинг и реклама на месте продаж как инструменты ВТЛ – рекламы.
12. Стимулирование продаж как инструмент ВТЛ – рекламы.
13. Стимулирование сбыта как инструмент ВТЛ – рекламы.
14. Прямой маркетинг как инструмент ВТЛ – рекламы.
15. Продакт плэйсмент (product placement) как инструмент ВТЛ – рекламы.
16. Реклама как метод управления людьми: способы привлечения внимания к рекламе, методы воздействия на потребителей.
17. Использование в рекламе основных положений теории коммуникации.
18. Психология потребительской мотивации потребителей тур услу ги.
19. Социально-психологические особенности восприятия рекламы.
20. Правовое регулирование рекламной деятельности.
21. Роль Федерального Закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью. Основные понятия и требования к рекламе, представленные в ФЗ «О рекламе».
22. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу.
23. Этические нормы в рекламной деятельности (Кодекс рекламной практики).
24. Основные подходы к классификации рекламных средств.
25. Основные элементы средств рекламы и их характеристика (текст, изображение, цвет, свет, звук, шрифт и др.)
26. Особенности использования рекламы туристических услуг в прессе
27. Специфика радио- и телерекламы в туризме.
28. Средства наружной рекламы и их использование в сфере туризма.
29. Роль компьютеризированной рекламы туристических услуг в современных условиях.
30. Условия выбора рекламных средств.
31. Методика разработки рекламных материалов.
32. Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза)
33. Художественное оформление рекламных сообщений.
34. Композиция рекламы.
35. Копирайтинг как рекламный инструмент: сущность, правила использования.
36. Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.
37. Специфика турпродукта, определяющая особенности рекламы в туристской сфере.
38. Имидж и фирменный стиль компании в сфере туризма. Элементы фирменного стиля организации как средства рекламы в социально-культурном сервисе и туризме.
39. Реклама туристских дестинаций.
40. Реклама турпродукта на выставках и ярмарках
41. Взаимоотношения участников рекламного процесса в ходе организации рекламной деятельности.
42. Планирование рекламной деятельности в туризме.
43. Организация рекламной компании в сфере туризма.
44. Разработка бюджета рекламной компании в сфере туризма (факторы, влияющие на размер рекламного бюджета, методы формирования рекламного бюджета).
45. Экономическая эффективность рекламы в туризме: основные понятия, методы расчета эффективности рекламы.

46. Психологическая эффективность применения средств рекламы в туризме: показатели эффективности, методы изучения эффективности.

1. The concept and essence of advertising. A variety of approaches to defining advertising.
2. Goals and objectives of advertising. Advertising functions. Objectives of advertising in tourism.
3. Types of advertising, distinguished according to different criteria. Features of commercial and social advertising.
4. Classification of advertising in tourism.
5. The origin of advertising in the Ancient world.
6. Advertising in Western Europe and the USA.
7. History of advertising in Russia.
8. The place of advertising in the marketing communication system. The relationship of advertising with other means of marketing communications (commercial propaganda, personal selling, sales promotion, public relations).
9. Concept and basic tools of BTL advertising.
10. BTL advertising and the concept of total product life expectancy.
11. Merchandising and advertising at the point of sale as BTL advertising tools.
12. Sales promotion as a tool for BTL advertising.
13. Sales promotion as a tool for BTL advertising.
14. Direct marketing as a BTL advertising tool.
15. Product placement as a BTL advertising tool.
16. Advertising as a method of managing people: ways to attract attention to advertising, methods of influencing consumers.
17. Use of the basic principles of communication theory in advertising.
18. Psychology of consumer motivation of travel service consumers.
19. Social and psychological characteristics of advertising perception.
20. Legal regulation of advertising activities.
21. The role of the Federal Law "On Advertising" in the organization and management of advertising activities. Basic concepts and requirements for advertising presented in the Federal Law "On Advertising".
22. Responsibility of participants in the advertising process for improper advertising.
23. Ethical standards in advertising activities (Code of Advertising Practice).
24. Basic approaches to the classification of advertising media.
25. Basic elements of advertising media and their characteristics (text, image, color, light, sound, font, etc.)
26. Features of the use of advertising of tourism services in the press
27. Specifics of radio and television advertising in tourism.
28. Outdoor advertising media and their use in tourism.
29. The role of computerized advertising of tourist services in modern conditions.
30. Conditions for choosing advertising media.
31. Methodology for developing advertising materials.
32. The structure of an advertising message and characteristics of the main elements of the verbal part (slogan, headline, main advertising text, echo phrase)
33. Artistic design of advertising messages.
34. Composition of advertising.
35. Copywriting as an advertising tool: essence, rules of use.
36. Choice of means of advertising distribution. Advantages and disadvantages of the main means of advertising distribution.
37. The specifics of the tourism product, which determines the features of advertising in the tourism sector.

38. Image and corporate style of a company in the field of tourism. Elements of an organization's corporate style as a means of advertising in socio-cultural services and tourism.

39. Advertising of tourist destinations.

40. Advertising of tourist products at exhibitions and fairs

41. Relationships between participants in the advertising process during the organization of advertising activities.

42. Planning of advertising activities in tourism.

43. Organization of an advertising company in the field of tourism.

44. Development of a budget for an advertising company in the field of tourism (factors influencing the size of the advertising budget, methods for forming an advertising budget).

45. Economic efficiency of advertising in tourism: basic concepts, methods for calculating advertising effectiveness.

46. Psychological effectiveness of the use of advertising media in tourism: effectiveness indicators, methods for studying effectiveness.

Ситуации для обсуждения на семинарских занятиях

Ситуация 1. «Стимулирующая акция»

Компания «Глобус-туристик», специализирующаяся на продаже массовых туров, организовала стимулирующую акцию, по условиям которой каждый клиент агентства, купивший более пяти путешествий за год, получает скидку 3%.

Вопросы по теме:

1. Как Вы оцениваете эффективность предложенного варианта?
2. Как данная акция может повлиять на имидж турагентства?
3. Какие варианты формирования лояльности клиентов предложили бы Вы?
4. Какие варианты продвижения действуют на Вас как на потребителя?

Situation 1. "Incentive action"

The Globus Tourist company, specializing in the sale of mass tours, organized an incentive promotion under the terms of which each agency client who purchased more than five trips in a year receives a 3% discount.

Related questions:

1. How do you evaluate the effectiveness of the proposed option?
2. How can this action affect the image of a travel agency?
3. What options for building customer loyalty would you offer?
4. What promotion options work for you as a consumer?

Ситуация 2. «Миссия»

1. Сформулируйте миссию туроператора ICS Travel.

2. После обсуждения вариантов миссии, прочитайте реальную миссию туроператора:

Миссия ICS Travel – содействовать развитию туристской отрасли в России, выведению российского туризма на уровень, соответствующий международным стандартам, предоставлять качественные туристские услуги, удовлетворяющие потребностям туристов.

Вопросы для обсуждения:

1. На что направлена миссия компании?
2. Выделите ключевые слова миссии.
3. Достижима ли миссия? Каким способом можно добиться результатов?

4. Как данная миссия характеризует компанию?

Situation 2. "Mission"

1. Formulate the mission of the tour operator ICS Travel.

2. After discussing the mission options, read the actual mission of the tour operator:

The mission of ICS Travel is to promote the development of the tourism industry in Russia, bring Russian tourism to a level that meets international standards, and provide high-quality tourism services that meet the needs of tourists.

Issues for discussion:

1. What is the company's mission?
2. Highlight mission keywords.
3. Is the mission achievable? How can you achieve results?
4. How does this mission characterize the company?

Ситуация 3. «Моя Россия»

В 2012 году впервые создан туристский логотип России, который будет действовать для всех мероприятий, проводимых в рамках Федеральной целевой программы (ФЦП) развития туризма в РФ до 2018 года.

На создание логотипа был объявлен конкурс, цена которого составляла 500 тысяч рублей. В результате конкуренции четырех российских компаний, цена госконтракта составила 155 тысяч рублей. Выиграла конкурс компания «Артишок», которая и разработала логотип.




Вопросы для обсуждения:

- a. Насколько удачен выбор логотипа?
- b. Что может в себе нести данная иллюстрация?
- c. Как может повлиять данный логотип на имидж России как туристской дестинации?

Ответ:

Логотип должен был быть понятен и внутреннему, и зарубежному туристу. Было четыре идеи, но остановились мы на логотипе «Моя Россия». Россия - большая разнообразная страна, в которой очень много видов туризма, из которых каждый можно выбрать что-то свое. Поэтому логотип состоит из двух составляющих - четкого написания «Россия» или «Russia» на английском и приставки как бы рукописной «Моя» или «my», потому что Россия для каждого своя.

Situation 3. "My Russia"

In 2012, a Russian tourism logo was created for the first time, which will be valid for all events held within the framework of the Federal Target Program (FTP) for the development of tourism in the Russian Federation until 2018.

A competition was announced for the creation of the logo, the price of which was 500 thousand rubles. As a result of competition between four Russian companies, the price of the government contract was 155 thousand rubles. The company won the competition "Artichoke", which developed the logo.

*Моя*РОССИЯ

*My*RUSSIA

Issues for discussion:

- a. How successful was the choice of logo?
- b. What can this illustration convey?
- c. How can this logo affect the image of Russia as a tourist destination?

Answer:

The logo had to be understandable to both domestic and foreign tourists. There were four ideas, but we settled on the "My Russia" logo. Russia is a large, diverse country with many types of tourism, from which you can choose something different. Therefore, the logo consists of two components - a clear spelling of "Russia" or "Russia" in English and a handwritten prefix "Moya" or "my", because Russia is different for everyone.

Примерная тематика творческих самостоятельных работ

Задание: самостоятельно подготовить небольшое сообщение с презентацией его в формате Power Point.

1. «Крики» средневекового торгового города (Париж, Лондон, Рим, Петербург – на выбор)
2. Теофраст Рендо и начало рекламной деятельности во Франции.
3. Роль прессы в становлении рекламы путешествий и туризма в новое время.
4. «Надкушенное яблоко» как типичная история становления товарного знака в XX веке («Apple»)
5. Проблема «страшной» рекламы на телевидении второй половины XX века.
6. Характер использования фотоизображения в рекламе туризма.
7. Трансформация рекламы «Si quis» в Европе XIX века.
8. Ярмарка и выставка как территория рекламы.
9. Радиореклама туризма и сервиса, специфика ее воздействия.
10. Появление цвета в рекламе и его.
11. Рекламная вывеска в искусстве модерна. Мастера графической рекламы XX века.
12. Историко-системный анализ любой рекламной кампании.
13. Подборка и систематизация материалов по рекламе туризма из Интернета.
14. Исторические образы в современной отечественной рекламе туризма и сервиса.
15. Приемы средневековой рекламы в современном рекламном деле.

1. “Cries” of a medieval trading city (Paris, London, Rome, St. Petersburg - to choose from)
2. Theophrastus Renaudo and the beginning of advertising activities in France.
3. The role of the press in the development of travel and tourism advertising in modern times.
4. “The bitten apple” as a typical history of the formation of a trademark in the twentieth century (“Apple”)
5. The problem of “scary” advertising on television in the second half of the twentieth century.
6. The nature of the use of photographs in tourism advertising.
7. Transformation of “Si quis” advertising in Europe in the 19th century.
8. Fair and exhibition as an advertising territory.
9. Radio advertising of tourism and services, the specifics of its impact.
10. The appearance of color in advertising and its.
11. Advertising sign in modern art. Masters of graphic advertising of the twentieth century.
12. Historical and systemic analysis of any advertising campaign.
13. Selection and systematization of materials on tourism advertising from the Internet.
14. Historical images in modern domestic advertising of tourism and services.
15. Techniques of medieval advertising in modern advertising.

Примерная тематика докладов

1. Влияние рекламы на жизнь современного человека.
 2. Особенности, тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы.
 3. Возможности новаторства и творчества в рекламе.
 4. Особенности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара/услуги
 5. Специфика ВТЛ-рекламы
 6. Зарождение рекламы в Древнем мире.
 7. Реклама в Западной Европе и США.
 8. История рекламы в России.
 9. Мерчендайзинг и реклама на месте продаж как инструменты ВТЛ – рекламы.
 10. Стимулирование продаж как инструмент ВТЛ – рекламы.
 11. Стимулирование сбыта как инструмент ВТЛ – рекламы
 12. Прямой маркетинг как инструмент ВТЛ – рекламы.
 13. Продакт плэйсмент (product placement) как инструмент ВТЛ – рекламы.
 14. Способы привлечения внимания к рекламе.
 15. Особенности потребительской мотивации потребителей туруслуг.
 16. Особенности использования рекламы туризма в прессе.
 17. Специфика теле- и радиорекламы туристических услуг.
 18. Специфика наружной рекламы в сфере туризма.
 19. Роль компьютеризированной рекламы в деятельности туристского предприятия.
 20. Печатная реклама в сфере туризма.
 21. Художественное оформление рекламных объектов.
 22. Композиция рекламы.
 23. Взаимодействие вербального, визуального, звукового и ритмического рядов в рекламном сообщении.
 24. Копирайтинг: сущность и правила.
1. The influence of advertising on the life of a modern person.

2. Features, trends and problems of development of the domestic advertising market.
3. Opportunities for innovation and creativity in advertising.
4. Features of advertising at different stages of the product/service life cycle
5. Specifics of BTL advertising
6. The origin of advertising in the Ancient world.
7. Advertising in Western Europe and the USA.
8. History of advertising in Russia.
9. Merchandising and advertising at the point of sale as BTL advertising tools.
10. Sales promotion as a tool for BTL advertising.
11. Sales promotion as a tool for BTL advertising
12. Direct marketing as a BTL advertising tool.
13. Product placement as a BTL advertising tool.
14. Ways to attract attention to advertising.
15. Features of consumer motivation of consumers of travel services.
16. Features of the use of tourism advertising in the press.
17. Specifics of television and radio advertising of tourist services.
18. Specifics of outdoor advertising in the tourism sector.
19. The role of computerized advertising in the activities of a tourism enterprise.
20. Print advertising in the tourism sector.
21. Artistic design of advertising objects.
22. Composition of advertising.
23. Interaction of verbal, visual, sound and rhythmic series in an advertising message.
24. Copywriting: essence and rules.

Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

1. В чем заключается сущность потребительского отклика на рекламу по модели ATR:

- а) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель совершает спонтанную покупку с тем, чтобы попробовать товар и, основываясь на собственном опыте, дает оценку рекламируемому товару;
- б) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель начинает интересоваться данной маркой, затем проявляет желание обладать им и совершает покупку;
- в) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель намеренно отказывается от пробных покупок рекламируемого товара, мотивируя это своеобразным «давлением» на него.

2. Какие из мероприятий можно считать PR-акцией:

- а) организация бесплатных экскурсий на пивоваренный завод;
- б) оказание авиакомпанией спонсорской помощи в проведении соревнований по легкой атлетике;
- в) реклама открытия нового авиарейса по телевидению;
- г) бесплатная раздача пробных образцов товара.

3. К каналам неличной коммуникации относятся:

- а) общение с аудиторией;
- б) газеты, журналы;
- в) общение по телефону;
- г) торговый персонал фирмы.

4. Укажите определение, соответствующее понятию «реклама»:

- а) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- б) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- в) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке)
- г) данное определение отсутствует.

5. Какие из ниже перечисленных целей не являются целями маркетинговых коммуникаций:

- а) обеспечение наибольшей степени удовлетворенности покупателя от товара;
- б) формирование у покупателя благоприятного расположения к марке;
- в) стимулирование совершения покупки;
- г) формирование потребностей покупателя и их актуализация;
- д) обеспечение финансовой устойчивости предприятия.

6. К недостаткам туристской рекламы в прессе относятся:

- а) кратковременность существования;
- б) очень высокая стоимость;
- в) потери при невостребованности части тиража.

7. Что, согласно новой классификации, относится к ATL-коммуникациям:

- а) наружная реклама;
- б) реклама в средствах массовой информации;
- в) мероприятия PR;
- г) стимулирование продаж.

8. Укажите определение, соответствующее понятию «PR»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

9. От каких из нижеперечисленных факторов зависит структура комплекса маркетинговых коммуникаций в туризме:

- а) от уровня платежеспособности целевого сегмента;
- б) от этапа ЖЦТ;
- в) от типа рынка (рынок предприятий или потребительский рынок);
- г) от наличия или отсутствия посредников в сбытовых каналах предприятия.

10. Какие специалисты не являются работниками рекламного агентства:

- а) копирайтер;
- б) модератор;

- в) медиабайер;
- г) эккаунт-менеджер;
- д) медиапланер;
- е) трафик-менеджер;
- ж) мерчандайзер.

11. Назовите две основные причины появления международных рекламных холдингов в России:

- а) их появление объясняется приходом в Россию крупнейших транснациональных корпораций со своими товарами и брендами;
- б) их появление объясняется крайней незрелостью отечественного рынка рекламы;
- в) их появление объясняется желанием осваивать достаточно большой, перспективный и активно развивающийся рынок.

12. Коммуникативная стратегия вталкивания заключается:

- а) в сосредоточении основных коммуникативных усилий на торговых посредниках;
- б) в сосредоточении основных коммуникативных усилий на конечных потребителях;
- в) в сосредоточении оптимально распределенных коммуникативных усилий на посредниках и конечном спросе.

13. Что, согласно новой классификации, не относится к BTL-коммуникациям:

- а) спонсорство;
- б) стимулирование продаж;
- в) реклама в СМИ;
- г) PR
- д) прямой маркетинг.

14. Основными направлениями мероприятий PR являются:

- а) реклама;
- б) предпраздничные ценовые скидки;
- в) конференции;
- г) дни открытых дверей;
- д) отношения со СМИ по поводу создания фильма о предприятии.

15. Укажите определение, соответствующее понятию «стимулирование продаж»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

16. Укажите верные утверждения:

- а) реклама играет образовательную роль, которая заключается в распространении новых знаний, относящихся к различным сферам человеческой деятельности;
- б) реклама становится частью природной среды обитания человека и участвует в становлении экологических стандартов мышления;

в) экономическая роль рекламы проявляется в налаживании хозяйственных связей между предприятиями и через это способствует росту деловой активности, капиталовложений и увеличению числа рабочих мест;

г) реклама используется для актуализации и решения социально значимых проблем;

д) реклама участвует в формировании самооценки человека и его психологических установок.

17. Какие средства воздействия включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций:

а) реклама;

б) стимулирование сбыта;

в) товар;

г) PR;

д) личные продажи.

18. Какие факторы не оказывают влияние на размер рекламного бюджета турфирмы:

а) цена услуги;

б) размеры рынка, подлежащие охвату рекламным воздействием;

в) численность работников в отделе маркетинга;

г) этап ЖЦТ;

д) финансовые ресурсы фирмы;

е) отличительные свойства услуги.

19. Расположите этапы проведения рекламной кампании туркомпании в логической последовательности:

а) определение и постановка цели рекламной кампании;

б) исследование целевой аудитории, рекламируемой услуги и конкурентов;

в) формирование сметы расходов на рекламную кампанию;

г) определение рекламной идеи;

д) оценка эффективности рекламной кампании;

е) формирование плана реализации рекламной кампании;

ж) практическая реализация запланированных рекламных мероприятий;

з) определение каналов коммуникаций и разработка рекламных сообщений;

и) закупка времени и места в средствах распространения рекламы;

к) выяснение предварительной суммы рекламных расходов;

л) определение ответственных лиц за проведение рекламной кампании и привлечение, при необходимости специалистов рекламного агентства.

20. Использование, какой стратегии подразумевает сосредоточение всех коммуникативных усилий туркомпании на конечном спросе:

а) стратегии вталкивания;

б) стратегии втягивания;

в) стратегии эксклюзивного сбыта.

21. Укажите неверное утверждение:

а) одним из главных условий успешного маркетинга является разработка комплекса маркетинговых коммуникаций;

б) маркетинг получил свое развитие в Древнем мире, а реклама – только в начале XX века;

в) концепция социально-этичного маркетинга ориентирована на удовлетворение потребностей покупателей, таким образом, и через такие товары, чтобы поддерживалось и улучшалось благополучие всего общества в целом.

22. На каком этапе ЖЦТ предприятие чаще всего применяет информативную рекламу:

- а) на этапе выведения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе упадка.

23. Какой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций подразумевает использование редакционного, а не платного времени и/или места в средствах распространения информации:

- а) реклама;
- б) пропаганда (PR);
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

24. К достоинствам телевизионной рекламы относятся:

- а) гибкость;
- б) эффективность воздействия за счет изображения, звука и движения;
- в) мягкость;
- г) широта охвата аудитории.

25. Укажите неверное утверждение:

- а) реклама, называющая отличительный признак товара, который содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в силах обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует и тем самым ускоряет провал товара;
- б) реклама стимулирует продажу плохого товара и ускоряет провал хорошего.
- в) активная реклама и сосредоточение усилий только на ней не гарантирует рыночный успех и даже может привести к отрицательным результатам;
- г) реклама приобретает свою максимальную эффективность только в комплексе маркетинга, так как все его элементы взаимосвязаны и взаимозависимы.

26. Рекламодателями могут выступать следующие субъекты рынка:

- а) государство и общественные организации;
- б) производители;
- в) торговые посредники;
- г) частные лица;
- д) предприятия по оказанию услуг;
- е) все вышеперечисленное верно.

27. В чем заключается сущность потребительского отклика на рекламу по модели AIDA:

- а) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель совершает спонтанную покупку с тем, чтобы попробовать товар и, основываясь на собственном опыте, дает оценку рекламируемому товару;
- б) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель начинает интересоваться данной маркой, затем проявляет желание обладать им и совершает покупку;
- в) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель намеренно отказывается от пробных покупок рекламируемого товара, мотивируя это своеобразным «давлением» на него.

28. Какой из методов формирования рекламного бюджета наилучшим образом подходит для туркомпании, желающей повысить уровень узнаваемости марки «А» в конкретном регионе на 35 %:

- а) формирование бюджета рекламы по остаточному принципу;
- б) формирование бюджета рекламы методом конкурентного паритета;
- в) формирование бюджета рекламы, исходя из целей и задач;
- г) формирование бюджета рекламы методом фиксированного процента.

29. Укажите верные утверждения:

а) преимущество формирования рекламного бюджета методом фиксированного процента заключается в том, что у предприятия всегда будет определенная сумма на рекламу;

б) основной недостаток формирования рекламного бюджета методом фиксированного процента заключается в том, что в случае снижения объемов продаж сумма рекламных средств тоже будет снижаться;

в) самым оптимальным и наиболее эффективным методом формирования рекламного бюджета является метод остаточных средств – в данном случае рекламные средства не привязаны к объемам продаж;

г) все утверждения являются верными.

30. Что из ниже перечисленного нельзя считать преимуществом радиорекламы:

а) относительно низкая стоимость рекламы;

б) высокая степень избирательности по территориальному и демографическим признакам;

в) массовость;

г) непосредственное обращение к чувствам целевой аудитории.

31. Тарифы на оплату телевизионного рекламного эфира зависят от:

а) времени суток;

б) рейтинга программы;

в) от телевизионного канала;

г) от длительности рекламного сообщения;

д) от всего выше перечисленного.

32. Какие скидки может получить рекламодатель от рекламного агентства:

а) за предоплату заказа;

б) за объем заказа;

в) сезонные скидки;

г) скидка привилегированным заказчикам;

д) все вышеперечисленное верно.

33. Что из ниже перечисленного не удорожает производство рекламных роликов:

а) хорошая погода во время съемок;

б) наличие детей, а также животных в сюжете;

в) анимация;

г) рейтинг канала, где будет транслироваться реклама;

д) перенос съемок на второй день;

е) использование большой труппы и дорогих декораций;

ж) присутствие в сюжете популярной личности;

з) отсутствие курящих лиц на съемочной площадке;

и) съемка ночью.

34. Укажите определение, соответствующее понятию «реклама»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

35. Что является элементами печатного рекламного текста:

- а) заголовок;
- б) основной текст;
- в) паспортчика;
- г) рекламный лозунг;
- д) подписи и комментарии;
- е) «детектор».

36. Укажите определение, соответствующее понятию «стимулирование продаж»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- в) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке);
- г) данное определение отсутствует.

37. Какое место на газетной полосе является наилучшим для восприятия:

- а) в нижней части первой страницы;
- б) правый верхний угол на левой полосе;
- в) правый верхний угол на правой полосе;
- г) левый нижний угол на левой полосе.

38. Какие средства воздействия не включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций:

- а) реклама;
- б) стимулирование продаж;
- в) насилие;
- г) личные продажи;
- д) уговоры.

39. Укажите верные утверждения:

- а) слабой стороной рекламы в газетах является незначительная аудитория «вторичных читателей»;
- б) преимуществом наружной рекламы можно считать высокий уровень эмоционального воздействия;
- в) реклама в журналах имеет высокое качество воспроизведения и воспринимается как достоверная и престижная;

г) недостаток телевизионной рекламы заключается в мимолетности рекламного контакта при высокой его стоимости.

40. Укажите неверное утверждение:

а) к основным видам радиорекламы относят: музыкальные заставки; жанровые сценки; прямое объявление; оригинальное голосовое представление;

б) в настоящее время проводное радио является неэффективным в качестве средства распространения радиорекламы;

в) для привлечения и удержания внимания текст радиорекламы должен отличаться высокой интенсивностью;

г) стоимость размещения радиорекламы на местных радиоканалах гораздо ниже, чем на местном телевидении.

41. От чего не зависит плата за размещение наружной рекламы:

а) от размеров наружной рекламы;

б) от территориальных границ размещения;

в) от вида рекламируемого товара;

г) от освещенности рекламного места;

д) от организационно-правовой формы рекламодателя.

42. Коммуникативная стратегия втягивания заключается:

а) в сосредоточении основных коммуникативных усилий на торговых посредниках;

б) в сосредоточении основных коммуникативных усилий на конечных потребителях;

в) в сосредоточении оптимально распределенных коммуникативных усилий на посредниках и конечном спросе.

43. Какие факторы влияют на размер рекламного бюджета:

а) цена товара;

б) размеры рынка, подлежащие охвату рекламным воздействием;

в) численность работников в отделе маркетинга;

г) этап ЖЦТ;

д) производственный потенциал предприятия;

е) отличительные свойства товара.

44. Какой из методов формирования рекламного бюджета использует туркомпания, если оно ежеквартально отчисляет на рекламу 7,5 % от объемов продаж:

а) формирование бюджета рекламы по остаточному принципу;

б) формирование бюджета рекламы методом конкурентного паритета;

в) формирование бюджета рекламы, исходя из целей и задач;

г) формирование бюджета рекламы методом фиксированного процента.

45. Какие телевизионные передачи, согласно ФЗ «О рекламе», не допускается прерывать рекламой и совмещать с ней:

а) детские и образовательные передачи;

б) новостные передачи, длительностью более 15 минут;

в) прямые трансляции спортивных соревнований;

г) религиозные передачи;

д) новостные передачи, длительностью менее 15 минут.

46. Укажите неверные утверждения:

а) наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать видимость и снижать безопасность движения;

б) распространение рекламы на транспортных средствах, оборудованных специальными световыми и звуковыми сигналами, запрещено;

в) разрешается наносить на транспортные средства рекламу, которая по изображению, цвету и месту расположения имеет сходство с цветографическими схемами окраски транспортных средств специальных и оперативных служб;

г) реклама алкоголя и табачных изделий может содержать информацию о положительных терапевтических свойствах данных товаров и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство.

47. Кто может являться адресатом маркетинговых коммуникаций:

- а) реальные покупатели;
- б) потенциальные покупатели;
- в) маркетинговые посредники;
- г) контактные аудитории;
- д) поставщики;
- е) сотрудники нашего предприятия;
- ж) все выше перечисленное верно.

48. Как называется реклама, которая представляет общественные интересы и направлена на достижение общественно значимых целей:

- а) престижная;
- б) социальная;
- в) косвенная.

49. Какая реклама, согласно ФЗ «О рекламе», является скрытой:

- а) которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие;
- б) которая направлена на формирование благоприятного общественного мнения о предприятии и его товарах;
- в) которая появляется в средствах размещения рекламы крайне редко.

50. Можно ли считать слухи (молву о характеристиках турпродукта) неформальными маркетинговыми коммуникациями:

- а) можно, так как они могут генерироваться самой туркомпанией и стать эффективным средством формирования запланированных взаимоотношений с целевыми аудиториями;
- б) нельзя, так как они возникают самопроизвольно или «благодаря» конкурентам и существуют вне всякой зависимости от маркетинговых коммуникаций.
- в) и можно и нельзя – все зависит от того, кто генерирует слухи.

1. What is the essence of consumer response to advertising using the ATR model:

- a) having a certain knowledge about the product, the buyer makes a spontaneous purchase in order to try the product and, based on his own experience, evaluates the advertised product;
- b) having a certain awareness of the product, the buyer begins to be interested in this brand, then shows a desire to own it and makes a purchase;
- c) having a certain knowledge about the product, the buyer deliberately refuses to make trial purchases of the advertised product, citing this as a kind of “pressure” on him.

2. Which of the events can be considered a PR campaign:

- a) organizing free excursions to the brewery;
- b) provision of sponsorship by the airline for athletics competitions;
- c) advertising the opening of a new flight on television;
- d) free distribution of product samples.

3. Non-personal communication channels include:

- a) communication with the audience;
- b) newspapers, magazines;
- c) communication by phone;
- d) the company's sales staff.

4. Specify the definition corresponding to the concept of “advertising”:

- a) these are temporary and local events that complement other means of marketing communications and are aimed at accelerating sales of a specific product;
- b) activities aimed at creating, through certain actions, a psychological climate of understanding and mutual trust between the enterprise and its various audiences;
- c) personal communications in order to encourage the consumer to take immediate action (purchase)
- d) this definition is missing.

5. Which of the following goals are not the goals of marketing communications:

- a) ensuring the highest degree of customer satisfaction from the product;
- b) creating a favorable attitude towards the brand among the buyer;
- c) incentives to make a purchase;
- d) formation of buyer needs and their actualization;
- e) ensuring the financial stability of the enterprise.

6. The disadvantages of tourism advertising in the press include:

- a) short duration of existence;
- b) very high cost;
- c) losses when part of the circulation is not in demand.

7. What, according to the new classification, refers to ATL communications:

- a) outdoor advertising;
- b) advertising in the media;
- c) PR events;
- d) sales promotion.

8. Indicate the definition corresponding to the concept of “PR”:

- a) these are non-personal forms of communication carried out through paid means of disseminating information and emanating from a clearly defined source;
- b) these are temporary and local events that complement other means of marketing communications and are aimed at accelerating sales of a specific product;
- c) activities aimed at creating, through certain actions, a psychological climate of understanding and mutual trust between the enterprise and its various audiences;
- d) personal communications in order to encourage the consumer to take immediate action (purchase).

9. Which of the following factors determines the structure of the marketing communications complex in tourism:

- a) on the level of solvency of the target segment;
- b) from the stage of life cycle;
- c) on the type of market (enterprise market or consumer market);
- d) on the presence or absence of intermediaries in the distribution channels of the enterprise.

10. Which specialists are not employees of an advertising agency:

- a) copywriter;
- b) moderator;

- c) media buyer;
- d) account manager;
- e) media planner;
- f) traffic manager;
- g) merchandiser.

11. Name the two main reasons for the emergence of international advertising holdings in Russia:

- a) their appearance is explained by the arrival of the largest transnational corporations in Russia with their goods and brands;
- b) their appearance is explained by the extreme immaturity of the domestic advertising market;
- c) their appearance is explained by the desire to develop a fairly large, promising and actively developing market.

12. The communicative strategy of pushing is:

- a) focusing the main communication efforts on resellers;
- b) focusing the main communication efforts on end consumers;
- c) in concentrating optimally distributed communication efforts on intermediaries and final demand.

13. What, according to the new classification, does not apply to BTL communications:

- a) sponsorship;
- b) sales promotion;
- c) advertising in the media;
- d) PR
- e) direct marketing.

14. The main areas of PR activities are:

- a) advertising;
- b) pre-holiday price discounts;
- c) conferences;
- d) open days;
- e) relations with the media regarding the creation of a film about the enterprise.

15. Provide a definition corresponding to the concept of “sales promotion”:

- a) these are non-personal forms of communications carried out through paid means of disseminating information and emanating from a clearly defined source;
- b) these are temporary and local events that complement other means of marketing communications and are aimed at accelerating sales of a specific product;
- c) events aimed at creating a psychological
- d) personal communications in order to encourage the consumer to take immediate action (purchase).

16. Indicate the correct statements:

- a) advertising plays an educational role, which consists in disseminating new knowledge related to various areas of human activity;
- b) advertising becomes part of the natural human environment and participates in the development of environmental standards of thinking;
- c) the economic role of advertising is manifested in establishing economic relations between enterprises and through this contributes to the growth of business activity, investment and an increase in the number of jobs;
- d) advertising is used to update and solve socially significant problems;
- e) advertising participates in the formation of a person’s self-esteem and his psychological attitudes.

17. What means of influence does the marketing communications complex include:

- a) advertising;
- b) sales promotion;
- c) goods;
- d) PR;
- d) personal selling.

18. What factors do not influence the size of a travel agency's advertising budget:

- a) price of the service;
- b) the size of the market to be covered by advertising influence;
- c) the number of employees in the marketing department;
- d) stage of life cycle;
- e) financial resources of the company;
- f) distinctive properties of the service.

19. Arrange the stages of a travel company's advertising campaign in a logical sequence:

- a) determining and setting the goals of the advertising campaign;
- b) research of the target audience, the advertised service and competitors;
- c) creating cost estimates for an advertising campaign;
- d) determining the advertising idea;
- e) evaluation of the effectiveness of the advertising campaign;
- f) formation of a plan for the implementation of an advertising campaign;
- g) practical implementation of planned promotional activities;
- h) identifying communication channels and developing advertising messages;
- i) purchasing time and space in advertising media;
- j) finding out the preliminary amount of advertising expenses;
- k) determining the persons responsible for carrying out the advertising campaign and, if necessary, attracting advertising agency specialists.

20. Using which strategy implies focusing all communication efforts of the travel company on final demand:

- a) pushing strategies;
- b) retraction strategies;
- c) exclusive sales strategies.

21. Indicate the incorrect statement:

- a) one of the main conditions for successful marketing is the development of a set of marketing communications;
- b) marketing developed in the Ancient world, and advertising only at the beginning of the twentieth century;
- c) the concept of social and ethical marketing is focused on meeting the needs of customers in such a way and through such products that the well-being of society as a whole is maintained and improved.

22. At what stage of life cycle does an enterprise most often use informative advertising:

- a) at the excretion stage;
- b) at the growth stage;
- c) at the stage of maturity;
- d) at the stage of decline.

23. Which element of the marketing communications mix involves the use of editorial rather than paid time and/or space in the media:

- a) advertising;
- b) propaganda (PR);

- c) sales promotion;
- d) personal selling.

24. The advantages of television advertising include:

- a) flexibility;
- b) effectiveness of impact due to image, sound and movement;
- c) softness;
- d) breadth of audience coverage.

25. Indicate the incorrect statement:

- a) advertising, which names a distinctive feature of a product that is contained in microscopic quantities and which the consumer himself is unable to detect, helps to establish that this feature is practically absent and thereby accelerates the failure of the product;
- b) advertising stimulates the sale of bad goods and accelerates the failure of good ones.
- c) active advertising and focusing efforts only on it does not guarantee market success and can even lead to negative results;
- d) advertising acquires its maximum effectiveness only in the marketing complex, since all its elements are interconnected and interdependent.

26. The following market entities can act as advertisers:

- a) state and public organizations;
- b) manufacturers;
- c) resellers;
- d) private individuals;
- e) enterprises providing services;
- e) all of the above are true.

27. What is the essence of consumer response to advertising according to the AIDA model:

- a) having a certain knowledge about the product, the buyer makes a spontaneous purchase in order to try the product and, based on his own experience, evaluates the advertised product;
- b) having a certain awareness of the product, the buyer begins to be interested in this brand, then shows a desire to own it and makes a purchase;
- c) having a certain knowledge about the product, the buyer deliberately refuses to make trial purchases of the advertised product, citing this as a kind of “pressure” on him.

28. Which method of creating an advertising budget is best suited for a travel company that wants to increase the level of recognition of brand “A” in a particular region by 35%:

- a) formation of an advertising budget on a residual basis;
- b) formation of the advertising budget using the competitive parity method;
- c) formation of an advertising budget based on goals and objectives;
- d) formation of the advertising budget using the fixed percentage method.

29. Indicate the correct statements:

- a) the advantage of forming an advertising budget using the fixed percentage method is that the company will always have a certain amount for advertising;
- b) the main disadvantage of forming an advertising budget using the fixed percentage method is that if sales volumes decrease, the amount of advertising funds will also decrease;
- c) the most optimal and most effective method of forming an advertising budget is the method of residual funds - in this case, advertising funds are not tied to sales volumes;
- d) all statements are true.

30. Which of the following cannot be considered an advantage of radio advertising:

- a) relatively low cost of advertising;
- b) high degree of selectivity on territorial and demographic grounds;
- c) mass participation;
- d) direct appeal to the feelings of the target audience.

31. Tariffs for paying for television advertising broadcasts depend on:

- a) time of day;
- b) program rating;
- c) from a television channel;
- d) on the duration of the advertising message;
- e) from all of the above.

32. What discounts can an advertiser receive from an advertising agency:

- a) for prepayment of the order;
- b) for the volume of the order;
- c) seasonal discounts;
- d) discount for privileged customers;
- d) all of the above are true.

33. Which of the following does not increase the cost of producing commercials:

- a) good weather during filming;
- b) the presence of children and animals in the plot;
- c) animation;
- d) rating of the channel where the advertisement will be broadcast;
- e) postponing filming to the second day;
- f) the use of a large troupe and expensive scenery;
- g) the presence of a popular personality in the plot;
- h) absence of smokers on the set;
- i) shooting at night.

34. Indicate the definition corresponding to the concept of “advertising”:

- a) these are non-personal forms of communications carried out through paid means of disseminating information and emanating from a clearly defined source;
- b) these are temporary and local events that complement other means of marketing communications and are aimed at accelerating sales of a specific product;
- c) activities aimed at creating, through certain actions, a psychological climate of understanding and mutual trust between the enterprise and its various audiences;
- d) personal communications in order to encourage the consumer to take immediate action (purchase).

35. What are the elements of printed advertising text:

- a) title;
- b) main text;
- c) passport;
- d) advertising slogan;
- e) signatures and comments;
- e) “detector”.

36. Specify the definition corresponding to the concept of “sales promotion”:

- a) these are non-personal forms of communications carried out through paid means of disseminating information and emanating from a clearly defined source;
- b) activities aimed at creating, through certain actions, a psychological climate of understanding and mutual trust between the enterprise and its various audiences;

- c) personal communications in order to encourage the consumer to take immediate action (purchase);
- d) this definition is missing.

37. Which place on a newspaper page is best for perception:

- a) at the bottom of the first page;
- b) upper right corner on the left lane;
- c) the upper right corner on the right lane;
- d) lower left corner on the left lane.

38. What means of influence does not include the complex of marketing communications:

- a) advertising;
- b) sales promotion;
- c) violence;
- d) personal selling;
- d) persuasion.

39. Indicate the correct statements:

- a) the weak point of advertising in newspapers is the small audience of “secondary readers”;
- b) the advantage of outdoor advertising can be considered a high level of emotional impact;
- c) advertising in magazines has a high quality of reproduction and is perceived as reliable and prestigious;
- d) the disadvantage of television advertising is the fleeting nature of the advertising contact and its high cost.

40. Indicate the incorrect statement:

- a) the main types of radio advertising include: musical screensavers; genre scenes; direct announcement; original voice performance;
- b) currently wired radio is ineffective as a means of distributing radio advertising;
- c) to attract and retain attention, the text of radio advertising must be highly intense;
- d) the cost of placing radio advertising on local radio channels is much lower than on local television.

41. What the fee for outdoor advertising does not depend on:

- a) on the size of outdoor advertising;
- b) from the territorial boundaries of the location;
- c) on the type of advertised product;
- d) on the illumination of the advertising space;
- e) on the legal form of the advertiser.

42. The communicative strategy of retraction is:

- a) focusing the main communication efforts on resellers;
- b) focusing the main communication efforts on end consumers;
- c) in concentrating optimally distributed communication efforts on intermediaries and final demand.

43. What factors influence the size of the advertising budget:

- a) the price of the goods;
- b) the size of the market to be covered by advertising influence;
- c) the number of employees in the marketing department;
- d) stage of life cycle;
- e) production potential of the enterprise;
- f) distinctive properties of the product.

44. Which method of forming an advertising budget does a travel company use if it allocates 7.5% of sales volumes to advertising quarterly:

- a) formation of an advertising budget on a residual basis;
- b) formation of the advertising budget using the competitive parity method;
- c) formation of an advertising budget based on goals and objectives;
- d) formation of the advertising budget using the fixed percentage method.

45. Which television programs, according to the Federal Law "On Advertising," are not allowed to be interrupted by advertising and combined with it:

- a) children's and educational programs;
- b) news programs lasting more than 15 minutes;
- c) live broadcasts of sports competitions;
- d) religious programs;
- e) news programs lasting less than 15 minutes.

46. Indicate incorrect statements:

- a) outdoor advertising should not resemble road signs and indicators, impair visibility and reduce traffic safety;
- b) distribution of advertising on vehicles equipped with special light and sound signals is prohibited;
- c) it is permitted to place advertisements on vehicles whose image, color and location are similar to the color schemes of vehicles of special and operational services;
- d) advertising of alcohol and tobacco products may contain information about the positive therapeutic properties of these products and present their high content in the product as an advantage.

47. Who can be the recipient of marketing communications:

- a) real buyers;
- b) potential buyers;
- c) marketing intermediaries;
- d) contact audiences;
- e) suppliers;
- f) employees of our company;
- g) all of the above are true.

48. What is the name of advertising that represents public interests and is aimed at achieving socially significant goals:

- a) prestigious;
- b) social;
- c) indirect.

49. Which advertising, according to the Federal Law "On Advertising," is hidden:

- a) which has an impact on his perception of advertising that is not realized by the consumer of advertising;
- b) which is aimed at creating a favorable public opinion about the enterprise and its products;
- c) which appears in advertising media extremely rarely.

50. Can rumors (rumor about the characteristics of a tourism product) be considered informal marketing communications:

- a) it is possible, since they can be generated by the travel company itself and become an effective means of forming planned relationships with target audiences;
- b) it is impossible, since they arise spontaneously or "thanks to" competitors and exist independently of any dependence on marketing communications.
- c) both possible and impossible - it all depends on who generates the rumors.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (Принят ГД ФС РФ 22.02.2006, действующая редакция от 08.03.2015) // <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Литература

основная

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861562>

дополнительная

Рекламный дискурс и рекламный текст : монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. - 4-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2021. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-1112-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1843254>

Шитов, В. Н. Информационные технологии в туристической индустрии : учебное пособие / В. Н. Шитов. - 2-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2017. - 416 с. - ISBN 978-5-9765-1553-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1089842>

Кулакова, Н. И. Формирование профессионализма будущих менеджеров туристической индустрии : учебный практикум / Н. И. Кулакова. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 113 с. - ISBN 978-5-4499-1305-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1873223>

Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2021. — 176 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0288-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1429047>

Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>].— (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920551>

Дмитриева, Л. М. Философия рекламной деятельности : учебное пособие / Л. М. Дмитриева, Д. К. Красноярова, Н. А. Анашкина. - Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2022. — 256 с. - ISBN 978-5-9776-0281-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1846449>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

www.tourism.minstm.gov.ru – Сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ

www.moscomtour.mos.ru – Сайт Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы

www.russiatourism.ru – Сайт Федерального агентства по туризму РФ www.unwto.org – Сайт Всемирной туристской организации

Ассоциация туроператоров России - URL: <http://www.atorus.ru/ator/about/mission.html>

Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ru» URL: <http://www.socreklama.ru>

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Состав программного обеспечения:

При проведении занятий без специального ПО (только демонстрация презентаций, пп.3-9 необходимо удалить)

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security
4. Adobe Master Collection
5. AutoCAD
6. Archicad
7. SPSS Statistics
8. ОС «Альт Образование»
9. Visual Studio
10. Adobe Creative Cloud

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий¹

Тема 1. Понятие и сущность рекламы

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность рекламы.
2. Разнообразие подходов к определению рекламы.
3. Характеристика основных функций рекламы (экономическая, социальная, коммуникативная, образовательная/воспитательная).
4. Цели и задачи рекламы в туризме.
5. Классификация рекламы в туризме.

Задание:

Написать эссе на одну из предлагаемых тем:

1. Реклама и общество.
2. Реклама в моей жизни.
3. Влияние рекламы на жизнь современного человека.

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 2. Традиции и современное состояние рекламы

Тема докладов:

- Особенности, тенденции и проблемы развития отечественного рынка рекламы.

¹ План занятий строится в соответствии со структурой дисциплины (п.2). Разделы плана включают: название темы, количество часов, форму проведения занятия, его содержание (вопросы для обсуждения, задания, контрольные вопросы, кейсы и т.п.), список литературы. При необходимости, планы практических и лабораторных занятий могут содержать указания по выполнению заданий и требования к материально-техническому обеспечению занятия.

- Возможности новаторства и творчества в рекламе.

Контрольные вопросы:

- Зарождение рекламы в Древнем мире.
- Реклама в Западной Европе и США.
- История рекламы в России.

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 3. Реклама в комплексе маркетинга

Темы докладов:

- Особенности рекламы на разных стадиях жизненного цикла товара/услуги
- Специфика ВТЛ-рекламы

Контрольные вопросы:

- Понятие системы маркетинговой коммуникации, ее роль в комплексе маркетинга.
- Взаимосвязь рекламы с основными средствами маркетинговых коммуникаций.

Задание:

подготовить индивидуальное сообщение на одну из предложенных тем.

1. Мерчендайзинг и реклама на месте продаж как инструменты ВТЛ – рекламы.
2. Стимулирование продаж как инструмент ВТЛ – рекламы.
3. Стимулирование сбыта как инструмент ВТЛ – рекламы
4. Прямой маркетинг как инструмент ВТЛ – рекламы.

Продакт плэйсмент (product placement) как инструмент ВТЛ – рекламы

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 4. Социально-психологические основы рекламы

Вопросы:

- Способы привлечения внимания к рекламе.

- Особенности потребительской мотивации потребителей туруслуг.
- Реклама как метод управления людьми.
- Использование в рекламе основных положений теории коммуникации.
- Влияние характеристик целевой аудитории на процесс восприятия рекламы.

Список литературы:

- Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1039322>
- Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861571>
- Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 5. Нормативно-правовая база рекламной деятельности

Вопросы:

- Изучить законодательство о рекламе. Составить конспект.
- Изучить основные принципы Кодекса рекламной практики. Составить конспект

Источники:

Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (Принят ГД ФС РФ 22.02.2006, действующая редакция от 08.03.2015) // <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Список литературы:

- Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1039322>
- Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861571>
- Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 6. Классификация и характеристика рекламных средств

Вопросы:

- Понятие и основные подходы к классификации рекламных средств.
- Характеристика элементов средств рекламы (текст, изображение, цвет, свет, звук, шрифт, рисунок, графические элементы).
- Условия выбора рекламных средств.

Задание:

подготовить индивидуальное сообщение на одну из предложенных тем.

1. Особенности использования рекламы туризма в прессе.

2. Специфика теле- и радиорекламы туристических услуг.
3. Специфика наружной рекламы в сфере туризма.
4. Роль компьютеризированной рекламы в деятельности туристского предприятия.
5. Печатная реклама в сфере туризма.

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 7. Разработка рекламной продукции

Темы докладов:

1. Художественное оформление рекламных объектов.
2. Композиция рекламы.
3. Взаимодействие вербального, визуального, звукового и ритмического рядов в рекламном сообщении.
4. Копирайтинг: сущность и правила.

Контрольные вопросы:

- Методика разработки рекламных материалов.
- Структура рекламного обращения и характеристика основных элементов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза).
- Приемы создания рекламных сообщений.
- Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 8. Специфика рекламы в туризме. Формирование бренда товара, дестинаций

Задания:

1. Подготовить индивидуальное сообщение на одну из предложенных тем.

- Специфика турпродукта, определяющая особенности рекламы, бренда
- Товарный знак и элементы фирменного стиля туристского предприятия как средства рекламы и PR в туризме.
- Реклама турпродукта на выставках и ярмарках.
- Реклама туристских дестинаций. Формирование бренда

2. Провести контент-анализ рекламных сообщений туруслуг с целью выявления особенностей содержания и иллюстраций в рекламных материалах. Подготовить отчет.

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 9. Организация и управление рекламной деятельностью в сфере туризма

Контрольные вопросы:

1. Сущность и базовая модель организации рекламной деятельности.
2. Планирование рекламной деятельности в туризме. Организация рекламной деятельности в туризме.
3. Взаимоотношения участников рекламного процесса.
4. Рекламная кампания как инструмент рекламной деятельности в туризме.
5. Разработка бюджета рекламной компании в сфере туризма: факторы, влияющие на размер рекламного бюджета.
6. Методы формирования рекламного бюджета.

Задание:

- составить отчет об организации рекламной деятельности туристского предприятия по результатам учебной экскурсии.

Список литературы:

Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1039322>

Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861571>

Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861562>

Тема 10. Эффективность рекламной деятельности

Контрольные вопросы:

1. Экономическая эффективность: основные понятия, связанные с эффективностью рекламы; методы расчета эффективности рекламы.
2. Психологическая эффективность применения средств рекламы: показатели эффективности, методы изучения эффективности.

Список литературы:

- Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-015516-6. - Текст : электронный. - URL:<https://znanium.com/catalog/product/1039322>
- Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса - 2021: материалы IV Всероссийской научно-практической конференции 23 апреля 2021 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : РГУТиС, 2021. - 275 с. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861571>
- Разработка и практика внедрения стратегических управленческих проектных решений по развитию гостиничного и туристского бизнеса: материалы Международной научно-практической конференции 27 сентября 2019 г. / под ред. Е. Е. Коноваловой. - Москва : Русайнс, 2019. - 526 с. - ISBN 978-5-4365-4552-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1861562>

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Теория и практика PR в современных внутрикорпоративных коммуникациях» реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой культуры мира и демократии.

Цель курса состоит в изучении реальных практик рекламного дела в сфере услуг и туризма наряду с другими коммуникационными процессами и технологиями; в овладении основными технологиями рекламного дела, приемов медиа-планирования и рекламного консалтинга; формировании профессиональных компетенций в области маркетинговой и рекламной деятельности, осуществления аналитических, проектных и презентационных работ в этой области. Курс призван формировать систему взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы ее развития для сферы услуг.

Из цели курса вытекают задачи, реализация которых в ходе изучения дисциплины позволяет достигнуть поставленной цели. Для данной дисциплины планируются следующие образовательные задачи.

- усвоение студентами основных терминов и понятий в области рекламного дела, их включения в профессиональный язык специалиста по сервису и туризму;
- включение в профессиональный багаж умения «читать» современную рекламу, оформлять техническое задание на создание рекламных продуктов и производить экспертизу таковых;
- овладение необходимыми профессиональными навыками создания рекламной продукции, составления медиаплана для рекламных кампаний;
- формирование навыков профессионального оформления и профессионального «чтения» рекламных материалов на предприятиях туризма и сервиса, способов организации дела в данной области деятельности

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

УК-2.1 Разрабатывает концепцию проекта, определяет его цели и задачи

ПК-1 Способен проводить маркетинговые исследования, социологические опросы, предоставлять информацию и оказывать иные услуги для анализа ситуации на рынке деятельности компании

ПК-1.1 Владеет навыками проведения маркетинговых исследований и выработкой соответствующих предложений

ПК-1.2 Владеет навыками проведения социологических опросов и интерпретацией полученных результатов

Знать:

- основные виды и типы рекламы, ее правовые основания в РФ;
- направления и школы рекламного дела;
- основные информационные ресурсы в сфере рекламной деятельности с их мобильностью и диверсификационностью;
- типологию рекламных текстов и структуру рекламных образов, которые используются в туризме;
- основы нэйминга и брендинга в туризме и сервисе.

Уметь:

- создавать уникальное предложение турпродукта и услуги различными средствами рекламы;
- строить рекламную стратегию с учетом современных достижений в сфере медиа-планирования и рекламных технологий;

- оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий в реализации медиапланирования рекламы;

Владеть:

- технологиями анализа мессиджей рекламных текстов и образов;

- технологиями креатива, аналитики, консалтинга.

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет 3 зачетные единицы.