

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Краснодарский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Директор Краснодарского филиала
Финуниверситета, к.э.н.


Э.В. Соболев

« 31 » августа 2021 г.



Грибок Наталья Николаевна

РЕКЛАМА В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМЕ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»,
ОП «Управление бизнесом», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и
туризма»
очно-заочная форма обучения

*Рекомендовано Ученым советом Краснодарского филиала Финуниверситета
(протокол № 42 от 31.08.2021)*

*Одобрено кафедрой «Менеджмент и маркетинг»
(протокол № 7 от 26.08.2021)*

Краснодар 2021

УДК 336.6

ББК 65.26

Г 82

Рецензенты:

директор ООО «ТОП-МЕДИА» **Бирюков А.Ю.**,

доктор экономических наук, зав. кафедрой «Менеджмент и маркетинг»
Финуниверситета (Краснодарский филиал) **Константиныди Х.А.**

Грибок Н.Н.

Реклама в индустрии гостеприимства и туризме. Программа дисциплины для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма». — Краснодар: Краснодарский филиал Финуниверситета, кафедра «Менеджмент и маркетинг», 2021 г. — 65 с.

Дисциплина «Реклама в индустрии гостеприимства и туризме» является дисциплиной по модулю профиля образовательной программы для подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма».

Рабочая программа дисциплины содержит перечень результатов освоения дисциплины, место дисциплины в структуре ОП, объем дисциплины в зачетных и академических часах, содержание дисциплины и форм текущего контроля успеваемости, перечень учебно-методического обеспечения, основной и дополнительной учебной литературы, программного обеспечения и информационных справочных систем, фонд оценочных средств, методические указания, описание материально-технической базы.

Учебное издание

Грибок Наталья Николаевна

**УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В
ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ**

Рабочая программа дисциплины

Формат 60×90/16. Гарнитура Times New Roman

Усл. п.л.. Изд. № _____ от _____. Тираж 100 экз.
Заказ № _____

Отпечатано в Краснодарском филиале Финуниверситета

© Грибок Н.Н. 2021

© Краснодарский филиал Финуниверситета, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

1	Наименование дисциплины	4
2	Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.	5
3	Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4	Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	7
5	Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	8
5.1	Содержание дисциплины	8
5.2	Учебно-тематический план	12
5.3	Содержание семинаров, практических занятий	13
6	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	29
6.1	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	29
6.2	Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	31
7	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	34
8	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	49
9	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	51
10	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	52
11	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	64
11.1	Комплект лицензионного программного обеспечения	64
11.2	Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	64
11.3	Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	64
12	Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	65

Разделы рабочей программы дисциплины:

1. Наименование дисциплины.

Б1.В.03.ДВ.04.02 Реклама в индустрии гостеприимства и туризме

Цель дисциплины: формирование комплексных знаний о принципах, формах и методах применения технологий рекламных коммуникаций в сфере туризма.

Задачи дисциплины:

сформировать представление об особенностях рекламной деятельности в сфере туризма, обучить необходимым технологиям работы с информационным массивом в рекламе и связях с общественностью. В рамках реализации задач дисциплины «*Реклама в индустрии гостеприимства и туризме*» предполагается:

- изучение теоретического и практического опыта по разработке и реализации рекламных кампаний.

- овладение приёмами и методами по получению, распределению и использованию информации, необходимой для реализации профессиональных задач в области рекламы и PR;

- овладение приёмами и методами производства и трансляции необходимой рекламной и PR информации.

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Совместно с другими дисциплинами модуля дисциплин, инвариантных для направления подготовки, отражающих специфику филиала Финуниверситета учебная дисциплина Б1.В.03.ДВ.04.02 «Реклама в индустрии гостеприимства и туризме» обеспечивает инструментарий формирования следующих компетенций (таблица 1) бакалавра менеджмента:

Таблица 1 – Компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
<i>Профессиональные компетенции направления подготовки (ПКН)</i>			
ПКП-6	Способность находить и оценивать новые рыночные возможности, формулировать бизнес-идеи, способствующие развитию предприятий туриндустрии	1. Обосновывает выбор новых направлений и бизнес-идей, способствующих развитию предприятий туриндустрии	Знать: – основные конкурентные преимущества компании, – способы определения характеристик покупателя; Уметь: – применять навыки формирования и реализации маркетинговой стратегии освоения рынка; – использовать результаты маркетинговых исследований при формировании рекламной концепции
		2. Демонстрирует владение методами анализа факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии и тактике предприятий туриндустрии	Знать: Основные методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении коммуникациями предприятия; Уметь: Использовать инструменты принятия стратегических, тактических и оперативных решений в области рекламы и продвижения;
ПКП-2	Способность планировать, разрабатывать и реализовывать программы и проекты по продвижению	1. Применяет знание технологий продвижения и стимулирования продаж туристского продукта	Знать: – технологии продвижения, основные принципы разработки, планирования и реализации программ и проектов по продвижению туристского продукта Уметь: – применять методы и инструменты

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
	туристского продукта, организовывать работу со средствами массовой информации, владеть технологиями нерекламных методов продвижения туристского продукта		организации работы со средствами массовой информации и нерекламные методы продвижения туристского продукта
		2. Обосновывает выбор рекламных и нерекламных методов при продвижении туристского продукта	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – принципы постановки цели и выбора эффективных средств продвижения туристского продукта <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать и реализовывать планы продвижения посредством рекламных и нерекламных мероприятий

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.03.ДВ.04.02 «Реклама в индустрии гостеприимства и туризме» относится к вариативной части, входящих в модуль дисциплин по выбору 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма».

Изучение дисциплины Б1.В.03.ДВ.04.02 «Реклама в индустрии гостеприимства и туризме» базируется на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения дисциплин «Управление маркетинговой деятельностью в туристической отрасли» и «Организация и планирование промо-мероприятий (практикум)».

Дисциплина является предшествующей для изучения следующих дисциплин: «Управление туристско-рекреационными ресурсами».

Знания и навыки, полученные в процессе изучения дисциплины Б1.В.03.ДВ.04.02 «Реклама в индустрии гостеприимства и туризме» будут использованы студентами при изучении последующих профессиональных дисциплин, предусмотренных учебным планом, при написании выпускной квалификационной (бакалаврской) работы, в процессе решения круга задач профессиональной деятельности в дальнейшем.

Таблица 2 - Междисциплинарные связи тем дисциплины с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами направления 38.03.02 «Менеджмент»

№ п/п	Наименование обеспечиваемых (последующих) дисциплин	Номера разделов (тем) данной дисциплины, необходимых для изучения обеспечиваемых (последующих) дисциплин							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Управление туристско-рекреационными ресурсами	*	*	*	*	*	*	*	*

4 Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» очно-заочной формы обучения общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед., 108 часов (табл. 3). Дисциплина читается в 7 семестре.

Таблица 3 – Трудоемкость дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства и туризме»

Вид учебной работы	Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»	
	Профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма»	
	Часы:	
	Всего	Семестр (модуль) 7
Общая трудоёмкость дисциплины	108/3	108/3
Аудиторные занятия	20	20
Лекции	8	8
Практические и семинарские занятия,	12	12
в т.ч. в интерактивных формах	6	6
Самостоятельная работа	88	88
<i>В семестре</i>	88	88
<i>В сессию</i>	-	-
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачёт	зачёт

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины:

Тема 1. Современная реклама: основные характеристики и особенности коммуникации

Широкое и узкое понятие рекламы. Характерные черты и особенности современной рекламы. Основные функции рекламы как средства маркетинговой коммуникации: информирование; увещевание; напоминание; позиционирование; удержание покупателей. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта туристских услуг.

Процесс рекламной коммуникации. Модель рекламной коммуникации. Цели, задачи, функции рекламной коммуникации. Основные этапы рекламной коммуникации. Схема рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации и условия их взаимодействия. Средства распространения рекламы. Характер и содержание взаимосвязей участников рекламной коммуникации. «Помехи» в процессе рекламной коммуникации. Место рекламы в комплексе маркетинга. Понятие коммуникационных систем. Понятие рекламной акции.

Тема 2. Особенности рекламной коммуникации с потребителем туристских услуг

Потребитель в рекламе. Типы покупательского поведения; понятие активного и пассивного покупателя; классификация потребителей с учетом их готовности к восприятию туристских услуг. Рациональный покупатель; обусловленный покупатель; покупатель, руководствующийся глубинными мотивами; покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Теории мотивации и их применение в рекламе. Основные виды побудительных мотивов в

рекламе: рациональные, эмоциональные, социально-нравственные мотивы в рекламе.

Психологические аспекты рекламного воздействия. Модели рекламных сообщений (AIDA, ACCA, DIBABA, DAGMAR, VIPS, «Одобрение». Трансформация классических моделей в современных условиях.

Тема 3. Виды рекламы

Основные виды рекламы. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы. Товарная реклама. Имиджевая реклама.

Корпоративная (престижная) реклама. Фирменный стиль как элемент корпоративной рекламы. Бизнес-реклама.

Классификации рекламы (в зависимости от типа рекламодателя, по охвату территории, по каналам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования).

Реклама торговой марки.

Тема 4. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура

Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. Композиция рекламного сообщения. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения. Аргументация рекламы. Знаки и символы в рекламе. Индикаторы внимания.

Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. Структура и принципы создания рекламного текста. Понятие слогана и его функции. Рекламный заголовок.

Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков. Понятие фирменного стиля.

Тема 5. Современные рекламные стратегии

Понятие рекламной стратегии. Базовая информация для разработки рекламной стратегии.

Понятие творческой рекламной стратегии. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. Основные виды творческих рекламных стратегий. Структура творческого комплекса рекламной стратегии. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.

Рационалистические стратегии: родовая рекламная стратегия; стратегия преимущества; стратегия «уникальное торговое предложение» Р. Ривса; стратегия позиционирования Э.Райза и Д.Траута

Проекционные стратегии: стратегия "резонанс"; Стратегия формирования имиджа торговой марки на основе рекламного воздействия; аффективная стратегия.

Стратегии сегментации потребительского рынка. Стратегии позиционирования торговой марки. Стратегии создания рекламного сообщения. Стратегический план рекламной кампании.

Тема 6. Рекламная кампания

Понятие рекламной кампании. Основные элементы рекламной кампании. Цели и задачи рекламной кампании. Этапы рекламной кампании. Факторы выбора рекламной цели. Определение целевых сегментов, анализ желаемого покупательского поведения и анализ коммуникаций и процесса принятия решений. Принципы целеполагания в рекламной кампании. Стратегические цели рекламной кампании.

Типы задач рекламной кампании. Задачи коммуникационные: знание об объекте рекламы; изменение представление о предмете рекламы; формирование отношения к объекту реклам, мотивация желаемых действий по отношению к предмету рекламы.

Задачи медийные: охват целевой аудитории, оптимизация медийных средств и каналов в рамках креативной стратегии, частота рекламных контактов, оптимизация рекламного бюджета при достижении целевой аудитории.

Основные подходы к разработке и реализации рекламной кампании. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании. Разработка и применение рекламной стратегии.

Особенности реализации рекламной кампании в среде интернет. Социальные сети как средства распространения рекламной информации.

Тема 7 Тактические решения при проведении рекламной кампании

Процесс управления рекламной кампанией. Планирование, реализация, контроль, оценка проекта. Планирование работ. Планирование выбора форм распространения рекламы в СМИ. Специфика медиапланирования для различных каналов СМИ.

Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании.

Определение бюджета рекламной кампании. Величина рекламного бюджета. Характерные зависимости между расходами на рекламу и объемами продаж. Модели бюджета рекламной кампании. Методы формирования рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета. Задача оптимизации расходов на рекламу. Создание оптимального бюджета рекламной кампании.

Тема 8 Правовое регулирование рекламы

ФЗ «О рекламе» – общие положения. Причины принятия закона. Предмет и сфера применения. Основные понятия. Рекламное законодательство. Способы распространения рекламы, имеющие ограничения в соответствии с законом о рекламе. Реклама в телепрограммах и телепередачах: разрешенный объем рекламы, уровень громкости, передачи, в которых реклама запрещена, особенности размещения рекламы в спортивных передачах. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах. Реклама в периодических печатных изданиях, в кино- и видеообслуживании. Реклама, распространяемая по сети Интернет. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Особенности рекламы отдельных видов товаров.

Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

5.2 Учебно-тематический план

Темы дисциплины и виды занятий для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» представлены в таблице 4.

Таблица 4 - Учебно-тематический план по дисциплине «Реклама в индустрии гостеприимства и туризме» (в часах) для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма»

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Трудоёмкость в часах Очная форма обучения						Формы текуще го контрол я успевае -мости
		Всего	Аудиторная работа				Самост оя- тельна я работа	
			Аудито рные заняти я	Лекции	Практи ческие заняти я	Занятия в интеракт .формах		
7 семестр								
1	Современные реклама: основные характеристики и особенности коммуникации	13	2	1	1		11	Решени е тестовы х заданий
2	Особенности рекламной коммуникации с потребителем туристских услуг	13	2	1	1	1	11	Решени е ситуаци онных задач с последу ющим обсужд ением
3	Виды рекламы	13	2	1	1	1	11	Решени е тестовы х заданий
4	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура	14	3	1	2	1	11	Решени е тестовы х заданий
5	Современные рекламные стратегии	14	3	1	2	1	11	Решени е ситуаци онных

								задач с последующим обсуждением
6	Рекламная кампания	14	3	1	2	1	11	Решение тестовых заданий
7	Тактические решения при проведении рекламной кампании	14	3	1	2	1	11	Решение ситуационных задач с последующим обсуждением
8	Правовое регулирование рекламы	13	2	1	1		11	Решение тестовых заданий
Итого за 7 семестр		108	20	8	12	6	88	Контрольная работа
Итого		108	20	8	12	6	88	Экзамен

5.3 Содержание практических и семинарских занятий

Практические занятия призваны путём диалога со студентами более полного и глубокого изучения дисциплины *«Реклама в индустрии гостеприимства и туризме»*. Практические занятия необходимы для закрепления теоретических разделов и тем курса, получения начального опыта самостоятельного принятия обоснованных планово-управленческих маркетинговых решений, анализа проблем устойчивого развития фирмы.

Целью практических занятий также является приобретение навыков управления маркетинговой и коммуникационной деятельности и оценки эффективности их реализации.

Занятия проводятся в активной и интерактивной формах с привлечением всех студентов к обсуждаемым вопросам, выбору оптимальных способов решения практических задач, что способствует профессиональному развитию личности будущего бакалавра. Основные формы проведения практических занятий: опрос, разбор конкретных ситуаций, решение тестов, дискуссии. Содержание практических занятий представлено в таблице 5.

Таблица 5 – Содержание семинаров, практических занятий по дисциплине «*Реклама в индустрии гостеприимства и туризме*» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма»

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Тема 1. Современные реклама: основные характеристики и особенности коммуникации	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие рекламы. 2. Характерные черты и особенности современной рекламы в сфере туризма и гостеприимства. 3. Основные функции рекламы как средства маркетинговой коммуникации. 4. Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта туристских услуг. 5. Процесс рекламной коммуникации. 6. Цели, задачи, функции рекламной коммуникации. 7. Участники рекламной коммуникации и условия их взаимодействия. 8. Средства распространения рекламы. 9. «Помехи» в процессе рекламной коммуникации. 10. Место рекламы в комплексе маркетинга. <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 3,4,5)</p>	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение тестовых заданий
Тема 2 Особенности рекламной коммуникации с потребителем туристских услуг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Потребитель в рекламе. 2. Типы покупательского поведения; 3. Классификация потребителей с учетом их готовности к восприятию туристских услуг. 4. Теории мотивации и их применение в рекламе. 5. Основные виды побудительных мотивов в рекламе. 6. Понятие товара в рекламе <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 3,4,5)</p>	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение кейсов, тестовых заданий

Тема 3. Виды рекламы	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные виды рекламы. 2. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы. 3. Товарная реклама. 4. Имиджевая реклама. 5. Корпоративная (престижная) реклама. 6. Фирменный стиль как элемент корпоративной рекламы. Бизнес-реклама. 7. Классификации рекламы (в зависимости от типа рекламодателя, по охвату территории, по каналам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования). 8. Реклама торговой марки <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 3,4,5)</p>	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение кейсов, тестовых заданий
Тема 4 Рекламное сообщение: содержание, форма, структура	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура. 2. Функциональные и структурные особенности рекламного сообщения. 3. Композиция рекламного сообщения. 4. Вербальная и невербальная составляющая рекламного сообщения. 5. Аргументация рекламы. 6. Знаки и символы в рекламе. 7. Индикаторы внимания. 8. Соотношение текста и иллюстрации в рекламном сообщении. 9. Структура и принципы создания рекламного текста. 10. Понятие слогана и его функции. 11. Рекламный заголовок. 12. Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков. 13. Понятие фирменного стиля. <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7,9) Раздел 9 (№№ 3,4,5)</p>	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение кейсов, тестовых заданий
Тема 5. Современные рекламные стратегии	<ol style="list-style-type: none"> 1. Понятие рекламной стратегии. 2. Понятие творческой рекламной стратегии. 3. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии. 4. Основные виды творческих рекламных стратегий. 5. Структура творческого комплекса рекламной стратегии. 6. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности. 7. Проекционные стратегии: стратегия "резонанс"; 8. Стратегия формирования имиджа торговой марки на основе рекламного воздействия; аффективная стратегия. 9. Стратегии сегментации потребительского рынка. 10. Стратегии позиционирования торговой марки. 11. Стратегии создания рекламного сообщения. 12. Стратегический план рекламной кампании. <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 3,4,5)</p>	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение кейсов, тестовых заданий

<p>Тема 6. Рекламная кампания</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основные элементы рекламной кампании. 2. Цели и задачи рекламной кампании. 3. Факторы выбора рекламной цели. 4. Определение целевых сегментов, анализ желаемого покупательского поведения и анализ коммуникаций и процесса принятия решений. 5. Стратегические цели рекламной кампании. 6. Задачи коммуникационные: Формирование осведомлённости об объекте рекламы; формирование отношения к объекту рекламы, мотивация желаемых действий по отношению к предмету рекламы. 7. Задачи медийные: охват целевой аудитории, оптимизация медийных средств и каналов в рамках креативной стратегии, частота рекламных контактов, оптимизация рекламного бюджета при достижении целевой аудитории. 8. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании. 9. Разработка и применение рекламной стратегии. 10. Особенности реализации рекламной кампании в среде интернет. 11. Социальные сети как средства распространения рекламной информации. <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 3,4,5)</p>	<p>Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение кейсов, тестовых заданий</p>
<p>Тема 7. Тактические решения при проведении рекламной кампании</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Процесс управления рекламной кампанией. Планирование, реализация, контроль, оценка проекта. Планирование работ. 2. Планирование выбора форм распространения рекламы в СМИ. 3. Специфика медиапланирования для различных каналов СМИ. 4. Средства распространения рекламы и их характеристики: специфические особенности, преимущества и недостатки. 5. Основные и вспомогательные рекламоносители в рекламной кампании. 6. Величина рекламного бюджета. 7. Характерные зависимости между расходами на рекламу и объемами продаж. 8. Построение моделей бюджета рекламной кампании. Методы формирования рекламного бюджета. Распределение рекламного бюджета. 9. Задача оптимизации расходов на рекламу. 10. Создание оптимального бюджета рекламной кампании. <p>Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 3,4,5)</p>	<p>Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение кейсов, тестовых заданий</p>

Тема 8. Правовое регулирование рекламы	1. ФЗ «О рекламе» – общие положения. Причины принятия закона. Предмет и сфера применения. 2. Способы распространения рекламы, имеющие ограничения в соответствии с законом о рекламе. Регулирование рекламы в телепрограммах и телепередачах. 3. Регулирование рекламы в радиопрограммах и радиопередачах. 4. Регулирование рекламы в периодических печатных изданиях, в кино- и видеообслуживании. 5. Регулирование рекламы распространяемой по сети Интернет. 6. Регулирование наружной рекламы, рекламы на транспорте. 7. Особенности рекламы отдельных видов товаров. 8. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Рекомендуемые источники: Раздел 8 (№№ 5,6,7) Раздел 9 (№№ 3,4,5)	Опрос. Дискуссия по актуальным вопросам темы. Заслушивание докладов. Выполнение тестовых заданий
--	--	--

Тема 1. Современная реклама: основные характеристики и особенности коммуникации

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с пониманием роли маркетинга в жизни современной компании

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Каковы цели и задачи рекламы?
2. Каковы функции рекламы как формы массовой коммуникации ?
3. Реклама в системе маркетинга и ее функции.
4. Что включает в себя широкое и узкое понятие рекламы. Какие определения рекламы вы считаете обоснованными и почему ?
5. Каково место рекламы в системе массовой коммуникации ?
6. Каково соотношение рекламы с другими видами маркетинговых коммуникаций ?
7. В чем заключается роль рекламы в современном обществе ?
8. Охарактеризуйте процесс рекламной коммуникации. На основе базовой схемы укажите отличия рекламы от других видов маркетинговых коммуникации.

Контрольные вопросы и задания:

- 1. Дайте развернутую характеристику особенностей рекламы как элемента комплекса маркетинговых коммуникаций.*
- 2. Основные элементы маркетинговых коммуникаций отличаются друг от друга по возможностям достижения эффективности, степени привлечения внимания и другим важным аспектам. Дайте характеристику каждого элемента маркетинговых коммуникаций с учетом их достоинств и недостатков.*
- 3. Современный маркетинг требует большего, чем разработка хорошего туристского продукта, определение приемлемой цены на него и выбор эффективной системы сбыта. Фирма должна осуществлять эффективные коммуникации. Почему столь важно идентифицировать целевую аудиторию при разработке коммуникационной стратегии? Приведите примеры эффективных коммуникаций туристских предприятий, которые успешно работают на туристском рынке республики.*

Тема 2. Особенности рекламной коммуникации с потребителем туристских услуг

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с пониманием роли рекламной коммуникации в процессе взаимодействия с потребителем.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

- 1. Охарактеризуйте современного потенциального покупателя. Как и почему изменилась стратегия работы с потребителями ?*
- 2. Человек и товар. Отрицательные и положительные стереотипы. Источники отрицательных стереотипов и нежелательных ассоциаций в рекламе.*
- 3. Перечислите психологические типы покупателей и изложите теории, объясняющие их поведение.*

4. Потребности людей и мотивы действий: классификация мотивов, используемых в рекламе.

5. Методы выявления доминирующих мотивов, стереотипных суждений и ассоциаций в рекламе.

Контрольные вопросы и задания:

1. Подберите примеры рекламы, использующей разные виды побудительных мотивов.

2. Проанализируйте, какие мотивы используются в рекламе туристических услуг и сервиса гостеприимства.

3. Вы работаете менеджером турфирмы всего пару недель. Вы очень горды турпродуктом, который реализуете, и поэтому твердите потенциальному клиенту, что ваши услуги сравнимы только с «кадиллаком» в автомобилестроении, они лучшие из имеющихся на рынке и на много световых лет опережают предложения конкурентов. Во время презентации турпродукта вы уделяете львиную долю времени рассказу о его великолепном качестве. Потенциальный клиент отвечает: «Меня не слишком интересует высочайшее качество ваших услуг».

Вопросы: Почему он отреагировал на ваши слова отрицательно? Что в самом деле интересовало клиента? Ответ аргументируйте, используя для этого литературные источники и личный опыт.

4. В соответствии с теоретическими положениями рекламной модели AIDA рекламное обращение включает в себя следующие элементы: слоган, вступительную часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

Задание Используя данный подход, разработайте рекламное обращение в адрес абитуриентов Краснодарского филиала Финансового университета при Правительстве РФ.

Тема 3. Виды рекламы

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных

с пониманием принципов классификации рекламы и особенностей её применения при решении тех или иных задач.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Какие подходы к классификации рекламы вам известны и что является классифицирующим их признаком ?
2. Существующие классификации рекламы и основные разновидности рекламных сообщений.
3. В чем на ваш взгляд специфика и особенности коммерческой и некоммерческой рекламы ?
4. Каковы особенности рекламы торговой марки. Что такое лицо марки ? Что такое персонаж марки ?

Контрольные вопросы и задания:

1. Одна из целей коммуникаций состоит в оформлении положительного имиджа туристского предприятия. На примере одной из туристских фирм выявите подходы и принципы создания имиджа, учитывающего как ее реальные достоинства, так и привнесенные коммуникациями характеристики.

Тема 4. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с определением и созданием рекламного сообщения.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Определите понятие «рекламное сообщение».
2. Каково влияние содержания и формы рекламного сообщения на ее запоминаемость и агитационную силу.

3. Что такое образ-вампир, довод-вампир. Приведите примеры подобных образов в рекламе туристского продукта. Приведите примеры подобных доводов в рекламе туристского продукта.

4. Определите принципы создания рекламного сообщения .

5. Каково назначение знаков и символов в рекламе? Ответ подкрепите примерами.

Контрольные вопросы и задания:

1. На основе анализа туристской рекламы в прессе подберите рекламные объявления, в которых использованы различные формы представления рекламной информации. Вопросы. Каким общим требованиям должна соответствовать форма рекламного обращения? Есть ли взаимосвязь между формой рекламного обращения и его стилем. Ответы аргументируйте.

Тема 5. Современные рекламные стратегии

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с разработкой и реализацией рекламных стратегий.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Понятие рекламной стратегии.
2. Понятие творческой рекламной стратегии.
3. Факторы, влияющие на выбор творческой рекламной стратегии.
4. Основные виды творческих рекламных стратегий.
5. Структура творческого комплекса рекламной стратегии.
6. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности.
7. Проекционные стратегии: стратегия "резонанс";
8. Стратегия формирования имиджа торговой марки на основе рекламного воздействия; аффективная стратегия.

9. Стратегии сегментации потребительского рынка.
10. Стратегии позиционирования торговой марки.
11. Стратегии создания рекламного сообщения.
12. Стратегический план рекламной кампании.

Контрольные вопросы и задания:

1. Творческий подход – важнейшая сторона рекламы. Как заметил Уильям Бернбах, «одних фактов недостаточно... Ведь и Шекспир использовал довольно банальные сюжеты, но благодаря великоленному мастерству его сочинения стали бессмертными». Задание Приведите примеры туристской рекламы, где, на ваш взгляд, четко выражен творческий, нестандартный подход к рекламированию туристских услуг.

Тема 6. Рекламная кампания

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, позволяющих понять целевое назначение и основные принципы подготовки рекламной кампании.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Основные элементы рекламной кампании.
2. Цели и задачи рекламной кампании.
3. Факторы выбора рекламной цели.
4. Определение целевых сегментов, анализ желаемого покупательского поведения и анализ коммуникаций и процесса принятия решений.
5. Стратегические цели рекламной кампании.
6. Задачи коммуникационные: Формирование осведомлённости об объекте рекламы; формирование отношения к объекту рекламы, мотивация желаемых действий по отношению к предмету рекламы.

7. Задачи медийные: охват целевой аудитории, оптимизация медийных средств и каналов в рамках креативной стратегии, частота рекламных контактов, оптимизация рекламного бюджета при достижении целевой аудитории.

8. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании.

9. Разработка и применение рекламной стратегии.

10. Особенности реализации рекламной кампании в среде интернет.

11. Социальные сети как средства распространения рекламной информации.

Контрольные вопросы и задания:

1. В чем, на ваш взгляд, заключаются достоинства косвенной рекламы? Каким образом ее используют предприятия индустрии гостеприимства?

2. Достаточно часто туристские предприятия проводят рекламные кампании, мероприятия по стимулированию сбыта и пропаганде параллельно. Можно ли разделить их во времени? Объясните, как фирма могла бы оценить эффективность каждого из данных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций?

3. Руководство туристского предприятия, на котором вы проходите практику, решило сделать основной акцент в своей деятельности на прямой почтовой рекламе и поручило вам подготовить обоснование предстоящей рекламной кампании. Представьте аргументированные предложения. Каким образом, на ваш взгляд, можно повысить эффективность прямой почтовой рекламы?

4. Проанализируйте с позиций маркетинга несколько рекламных обращений в прессе, которые, на ваш взгляд, являются эффективными. Сравните их с другими, не соответствующими общепринятым критериям эффективности. Дайте рекомендации по их совершенствованию.

Тема 7. Тактические решения при проведении рекламной кампании

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с принятием решений при проведении рекламной кампании.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

1. Основные элементы рекламной кампании.
2. Цели и задачи рекламной кампании.
3. Факторы выбора рекламной цели.
4. Определение целевых сегментов, анализ желаемого покупательского поведения и анализ коммуникаций и процесса принятия решений.
5. Стратегические цели рекламной кампании.
6. Задачи коммуникационные: Формирование осведомлённости об объекте рекламы; формирование отношения к объекту рекламы, мотивация желаемых действий по отношению к предмету рекламы.
7. Задачи медийные: охват целевой аудитории, оптимизация медийных средств и каналов в рамках креативной стратегии, частота рекламных контактов, оптимизация рекламного бюджета при достижении целевой аудитории.
8. Процесс создания рекламного сообщения в рамках мероприятий рекламной кампании.
9. Разработка и применение рекламной стратегии.
10. Особенности реализации рекламной кампании в среде интернет.
11. Социальные сети как средства распространения рекламной информации.

Контрольные вопросы и задания:

Известное выражение Генри Форда, положенное в основу заголовка конкретной ситуации, по-разному воспринимается руководителями и специалистами туристского бизнеса. Президент одной из турфирм выразил свое отношение к рекламе следующим образом: «Свой рекламный бюджет мы планируем на месяц, так как более долгосрочные планы относительно рекламы в

туризме строить невозможно. В нашем бизнесе особо остро ощущаются экономические и политические факторы. Публикуем модульную рекламу в ведущих специализированных периодических изданиях. Используем наружную рекламу. Мы не обращаемся в рекламные агентства, так как считаем, что наш специалист по рекламе и маркетингу все может сделать сам. Реклама коллег по бизнесу на нас производит негативное впечатление — рябит в глазах от ярких, кричащих цветов. Мы работаем на контрасте, даем спокойные тона, краткую и емкую информацию».

Вопросы и задания

- 1. Оцените с позиций маркетинга рекламную деятельность предприятия. С какими ее аспектами вы согласны, а с какими — нет? Объясните почему.*
- 2. Как организовать эффективное взаимодействие туристских предприятий с рекламными агентствами? Какими критериями целесообразно руководствоваться при выборе конкретного рекламного агентства?*
- 3. Каким образом и по каким критериям следует осуществлять выбор средств распространения рекламы?*
- 4. Вам предложили разработать рекламную кампанию по продвижению на рынок нового туристского направления, причем дорогого, элитного. Как можно сократить расходы на рекламную кампанию, но при этом вызвать серьезный интерес у потенциальных клиентов?*

Тема 8. Правовое регулирование рекламы

Целью проведения семинарского занятия по данной теме является закрепление и проверка знаний по теме лекции, обсуждение дискуссионных вопросов, связанных с основными аспектами правового регулирования рекламы.

Вопросы для контроля знаний и обсуждения:

- 1. Цели и сфера применения закона «О рекламе».**
- 2. ФЗ «О рекламе» - общая правовая характеристика.**

3. Основные понятия, используемые в законе «О рекламе».
4. Субъекты рекламной деятельности, их права, обязанности и ответственность.
5. Общие требования к рекламе.
6. Защита несовершеннолетних в рекламе.
7. Этика в рекламе.
8. Товары, реклама которых не допускается. Срок действия рекламы, признаваемой офертой.
9. Понятие оферты в соответствии с Гражданским Кодексом РФ, требования к рекламе, признаваемой офертой.
10. Реклама в телепрограммах и телепередачах.
11. Реклама в радиопрограммах и радиопередачах.
12. Реклама в периодических печатных изданиях. Реклама, распространяемая при кино- и видеообслуживании.
13. Реклама, распространяемая по сети интернет.
14. Реклама на транспортных средствах и с их использованием.
15. Наружная реклама и установка рекламных конструкций.
16. Определение понятия реклама в Законе «О рекламе», предъявляемые к ней требования.
17. Требования к рекламе алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе.
18. Требования к рекламе лекарственных средств, медицинской техники, изделий медицинского назначения и медицинских услуг.
19. Требования к рекламе биологически активных добавок и продуктов детского питания.
20. Закон «О рекламе» о саморегулировании в сфере рекламы (саморегулируемые организации в сфере рекламы, их права).
21. Организации саморегулирования рекламной деятельности, их компетенция, функции, права.

Контрольные вопросы и задания:

- 1. Содержит ли нарушения закона «О рекламе» следующая реклама биологически активной добавки «Регулярное употребление гарантированной избавит Вас от катаракты глаз, ведь данная БАД прошла клинические исследования»?*
- 2. Информацию «АШАН – 200 метров. Удар по ценам», размещенную на наружной конструкции, закон «О рекламе» трактует как указатель или как рекламу?*
- 3. Допущено ли нарушение закона «О рекламе» при размещении 30-секундной спонсорской рекламы в начале телепередачи, продолжительность которой составляет 15 минут?*
- 4. Является ли нарушением рекламного законодательства неиспользование в рекламе пива образов животных и людей?*
- 5. Соответствует ли нормам ФЗ «О рекламе» реклама табачной продукции, размещенная на 17 странице развлекательного журнала «АВС», со слоганом «Сигареты для людей, желающих добиться успешного роста своей карьеры»?*
- 6. Возможно ли в соответствии с нормами рекламного законодательства размещение рекламы лекарственного средства, отпускаемого по рецепту врача, в наружной рекламе, в рекламе на телевидении?*
- 7. Ненадлежащей является реклама «Спонсор данного мероприятия-БИЛАЙН», исправьте текст данной рекламы в соответствии с требованиями рекламного законодательства.*
- 8. Может ли одно и то же юридическое или физическое лицо быть рекламодателем, рекламопроизводителем и рекламораспространителем?*
- 9. Возможно ли квалифицировать рекламу алкоголя как ненадлежащую, если в тексте рекламы красного вина «Бордо» сказано что оно полезно при целом ряде заболеваний; а в рекламе водки «Парламент» содержится информация, что водкой хорошо полоскать горло при ангине?*
- 10. Что такое контрреклама, каков порядок ее осуществления?*

11. Нарушены ли нормы закона «О рекламе» банком, разместившем рекламу следующего содержания «Новый вклад «Весенний»: ставка 10%, срок вклада 2 года. С иными условиями можно ознакомиться на сайте нашего банка».

6. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины *«Реклама в индустрии гостеприимства и туризме»* — закрепить теоретические знания, полученные в ходе лекционных занятий.

В процессе самостоятельной работы студенты должны овладеть практическими навыками процесса управления маркетингом, решив практические задачи, представленные в методических указаниях кафедры. Самостоятельная работа студента в процессе изучения дисциплины включает:

- освоение рекомендованной преподавателем и методическими указаниями по данной дисциплине основной и дополнительной учебной литературы;
- изучение образовательных ресурсов (электронные учебники, электронные библиотеки, электронные видеокурсы и др.);
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач;
- самостоятельный поиск информации в Интернете;
- выполнение домашнего творческого задания;
- выполнение контрольной работы;
- консультации по наиболее сложным вопросам;
- участие в работе научного кружка по кафедре и ежегодных студенческих научных конференций;
- подготовку к зачёту.

На самостоятельную работу студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма», на очно-заочную форму обучения всего отводится 88 часов (таблица 5.)

Таблица 5 – Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися дисциплины «*Реклама в индустрии гостеприимства и туризме*» направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Наименование разделов, тем, входящих в дисциплину	Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающимися	Форма внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Современные реклама: основные характеристики и особенности коммуникации	Роль рекламы в формировании спроса и стимулировании сбыта туристских услуг.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 2 Особенности рекламной коммуникации с потребителем туристских услуг	Теории мотивации и их применение в рекламе.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 3. Виды рекламы	Фирменный стиль как элемент корпоративной рекламы	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 4 Рекламное сообщение: содержание, форма, структура	Знаки и символы в рекламе. Виды товарных знаков.	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 5. Современные рекламные стратегии	Стратегии сегментации потребительского рынка	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 6. Рекламная кампания	Социальные сети как средства распространения рекламной информации	<ul style="list-style-type: none"> - работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой;

		- составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 7. Тактические решения при проведении рекламной кампании	Характерные зависимости между расходами на рекламу и объемами продаж	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.
Тема 8. Правовое регулирование рекламы	Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе	- работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка докладов и мультимедийных презентаций; - подготовка к участию в дискуссии.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Проведение аудиторной самостоятельной работы предполагает командную работу при подготовке сообщений по анализу литературных источников (книг, статей, материалов конференций) на заданную тему, подготовку ответов на контрольные вопросы по темам дисциплины, подготовку контрольных работ.

Перечень контрольных вопросов по дисциплине:

1. Перечислите особенности современной рекламы.
2. В чём состоят цель и задачи рекламы?
3. Перечислите и раскройте функции рекламы.
4. Представьте схематически процесс рекламной коммуникации.
5. Каковы роли участников рекламной коммуникации и условия их взаимодействия?
6. Каковы роль рекламы в комплексе маркетинга?
7. В чём сходство и в чём различие рекламы и СО?
8. Каковы преимущества и недостатки каналов донесения информации:

пресса, телевидение, радио, конструкции наружной рекламы, полиграфия, интернет. Проведите сравнительный анализ каналов донесения информации.

9. Перечислите количественные и качественные критерии выбора канала распространения сообщений. Какие из критериев являются приоритетными?

10. Охарактеризуйте современного потенциального покупателя. Как и почему изменилась стратегия работы с потребителями ?

11. Человек и товар. Отрицательные и положительные стереотипы. Источники отрицательных стереотипов и нежелательных ассоциаций в рекламе.

12. Перечислите психологические типы покупателей и изложите теории, объясняющие их поведение.

13. Потребности людей и мотивы действий: классификация мотивов, используемых в рекламе.

14. Методы выявления доминирующих мотивов, стереотипных суждений и ассоциаций в рекламе.

15. Дайте характеристику рекламному сообщению. Раскройте его содержание, форму, структуру.

16. Какую нагрузку выполняют знаки и символы в рекламе?

17. В чём особенности рекламных и каковы общие требования к их подготовке?

18. Что такое рекламная кампания? Каковы цели и задачи рекламной кампании?

19. Перечислите виды рекламы в сети интернет и раскройте их характеристики.

20. В чём особенности контекстной рекламы?

21. Охарактеризуйте системы размещения контекстной рекламы (Яндекс.Директ, Бегун, Гугл).

22. Перечислите этапы составления рекламного объявления.

23. Опишите процесс управления рекламой кампанией.

24. Каким образом происходит оптимизация охвата аудитории с помощью технологии ретаргетинга?

25. Что такое частота рекламного контакта?

26. Охарактеризуйте социальные сети как информационную технологию.

27. Каковы основные принципы функционирования социальных сетей?

28. Дайте характеристику аудитории социальных сетей. Каковы основные направления взаимодействия с участниками социальных сетей?

29. Каковы способы продвижения туристских товаров и услуг в социальных сетях?

30. Назовите преимущества и недостатки продвижения в социальных сетях.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- обсуждение вынесенных в планы семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;

- решение задач, тестов и их обсуждение в точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

- выполнения контрольных работ;

- обсуждение законодательных, правовых и нормативных актов.

О подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском (практическом) занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре. Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий. Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

Промежуточный контроль по учебной дисциплине *«Реклама в индустрии гостеприимства и туризме»* направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма» на очно-заочной форме обучения проводится в форме зачёта (7 семестр).

Критерии балльно-рейтинговой оценки текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры «Менеджмент и маркетинг».

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций и их структура в виде знаний, умений содержатся в разделе 2 рабочей программы «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Вопросы для подготовки к зачёту:

1. Реклама и ее культурно-историческое значение в жизни общества.
2. Понятие рекламы. Характерные черты рекламы.
3. Цели и задачи рекламы.
4. Функции рекламы.
5. Композиция рекламного текста. Основные виды заголовков.
6. Соотношение рекламы с другими видами маркетинговых коммуникаций.
7. Особенности рекламной коммуникации.
8. Этапы рекламной коммуникации.
9. Элементы рекламной коммуникации.
10. Классификации рекламы.
11. Основные экспериментальные методы оценки эффективности рекламы.
12. Виды рекламной политики, цели и задачи рекламы.
13. Понятие рекламной кампании, ее составляющие.
14. Понятие товара в рекламе. Жизненный цикл товара. Стадии в цикле рекламирования товара.
15. Понятие потребителя. Типы потребителей и теории, объясняющие их поведение
16. Потребности людей и мотивы в рекламе.
17. Рациональные мотивы в рекламе.

18. Эстетическая мотивация в рекламе. Мотивы самовыражения в рекламе.
19. Рекламное сообщение и его разновидности.
20. Типы рекламоносителей. Преимущества и недостатки рекламоносителей, используемых в процессе рекламирования.
21. Реклама как особая форма коммуникации и ее специфика.
22. Характеристики рекламной коммуникации.
23. Модель рекламной коммуникации.
24. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения.
25. Каналы распространения рекламы: преимущества и недостатки.
26. Нежелательные ассоциации в рекламе. Источники нежелательных ассоциаций в рекламе.
27. Соотношение рекламы с другими видами маркетинговых коммуникаций.
28. Порядок создания рекламного сообщения. Раскройте значение цвета в рекламе.
29. Критерии коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость рекламы.
30. Критерии коммуникативной эффективности рекламы: запоминаемость рекламы.
31. Элементы рекламной коммуникации.
32. Критерии коммуникативной эффективности рекламы: притягательная сила рекламы.
33. Критерии коммуникативной эффективности рекламы: агитационная сила рекламы.
34. Правовое регулирование рекламной деятельности.
35. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы.
36. Саморегулирование в рекламе.
37. Классификации рекламы.
38. Основные экспериментальные методы оценки эффективности рекламы.
39. Потребности людей и мотивы в рекламе.
40. Рациональные мотивы в рекламе.

41. Мотивы удовольствия в рекламе. Сексуальная мотивация в рекламе.
42. Рекламное сообщение и его разновидности.
43. Мотивы традиций в рекламе.
44. Эстетическая мотивация в рекламе. Мотивы самовыражения в рекламе.
45. Рекламные стратегии и их разновидности
46. Понятие сегментирования рынка. Примеры сегментирования рынка при рекламировании туристских услуг.
47. Понятие творческой рекламной стратегии. Рационалистические и проекционные стратегии: их достоинства и недостатки.
48. Родовая рекламная стратегия и стратегия преимущества: описание, условия использования, примеры.
49. Каналы распространения рекламы: преимущества и недостатки.
50. Стратегия имидж марки и стратегия позиционирования: описание, условия использования, примеры.
51. Государственное регулирование рекламной деятельности в России. Структура и законодательная база.
52. Стереотипы в рекламе. Источники отрицательных стереотипов в рекламе.

Примерный перечень тестовых заданий

Вариант 1

1. Неличная платная форма коммуникации с целью продвижения товара, услуги с помощью средств массовой информации от имени известного спонсора:
 - а) связи с общественностью
 - б) реклама
 - в) прямой маркетинг
 - г) продвижение продаж
2. Определите понятие: планомерная постоянно осуществляемая деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия _____
3. Невербальная часть рекламного сообщения:
 - а) слоган
 - б) марочный знак

- в) эмблема
- г) рекламный текст
- д) эхо-фраза
- е) лицо марки

4. Функции рекламы:

- а) экономическая
- б) политическая
- в) социальная
- г) инновационная
- д) социологическая
- е) развлекательная

5. Реклама - это особая форма коммуникации:

- а) межличностной
- б) групповой
- в) межгрупповой
- г) массовой

Вариант 2

1. Определите понятие

_____ - единичный контакт рекламодателя с аудиторией посредством прямого или опосредованного рекламного воздействия

2. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций:

- а) единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации
- б) направлен на установление краткосрочных взаимоотношений
- в) направлена на незапланированный результат
- г) направлена на формирование элитных аудиторий

3. Цели рекламной коммуникации:

- а) информирование
- б) развлечение
- в) формирование отношения к товару
- г) продажа

4. Определите понятие

_____ – место продукта в сознании потребителя, обусловленное его достоинствами, отличиями от конкурентов или по отношению к определенным целевым рынкам

5. Координируемые, целенаправленные, длительные мероприятия, разрабатываемые для достижения конкретной коммуникативной задачи. которые направляют развитие организации к долгосрочной цели, выраженной в её миссии:

- а) коммуникационная кампания;
- б) рекламная кампания;
- в) маркетинговые мероприятия;
- г) PR-кампания.

Вариант 3

1. АИДМА - модификация модели АИДА, к которой добавлен элемент -

2. Определите последовательность целей рекламной коммуникации в соответствии с усилением рекламного давления:

- а) Формирование осведомленности о товаре
- б) Содействие покупке в местах продаж
- в) Формирование отношения к товару (торговой марке)
- г) Формирование потребности в категории

3. Жизненный цикл рекламы –

- а) понятие, отражающее основные этапы развития товара с момента разработки до ухода с рынка
- б) понятие, отражающее основные этапы развития товарной группы с момента разработки до ухода с рынка
- в) период времени с момента выхода рекламного сообщения до момента его исчезновения из массовых каналов
- г) период времени, в течение которого заметна положительная реакция на рекламу.

4. Рекламодатель - это:

- а) потребитель, граждане и другие целевые группы
- б) организации, специализирующиеся в области рекламы
- в) юридическое лицо, нуждающееся в комплексе рекламных мероприятий
- г) любая организация или частное лицо, размещающее и оплачивающее свою рекламу в средствах массовой информации

5. Мотивы в рекламе можно разделить на три группы: эмоциональные,, социальные

Ключ к тестовым заданиям

Номер варианта	Задание 1	Задание 2	Задание 3	Задание 4	Задание 5
Вариант 1	б	PR	б,в,е	а,в	г
Вариант 2	акция	а	а,в	позиционирование	г

Вариант 3	Motivation (мотивация)	г,а,в,б	в	г	рациональные
-----------	---------------------------	---------	---	---	--------------

Примеры практических заданий, ситуационных задач и кейсов

Ситуация 1. Агентство HawaiianSights

В течение девяти месяцев своей деятельности агентство HawaiianSights упорно стремилось получить поддержку от туроператоров. Несмотря на предыдущие комментарии многих специалистов и на то, что этот тип тура необходим и будет продаваться без всяких проблем, успех продаж оказался преходящим. Тур был пешеходным, в него входили районы старого Гонолулу, которые обычно не включаются в автобусные туры:

- 1) гражданский и исторический центр города;
- 2) деловой центр города;
- 3) китайский квартал.

Этот тур позволял туристам пообщаться и познакомиться с настоящими жителями Гавайев, не ограничиваясь центральной курортной зоной Вайкики, и рассматривался как сопровождаемая гидом экскурсия по историческим местам. Туры начинались со сбора участников в определенном месте в Вайкики. Затем группа размещалась в городском автобусе и после 20-минутной поездки выходила перед зданием муниципалитета столицы. Далее в течение четырех часов им рассказывали об исторических достопримечательностях. Один час группа проводила за ланчем и покупкой в торговом центре FortStreetMall, а затем возвращалась в Вайкики на городском автобусе. Идея организации этого тура принадлежит Эвелин Вако, когда она заметила, что обычные городские туры игнорируют наиболее важную часть Гавайев – ее людей. Большинство туристов проезжают через Гонолулу, обозревая город из автобусов. Эвелин полагала, что, если туристы действительно хотят узнать о Гавайях, им необходимо выходить из автобусов. Она знала, что в Европе пешеходные туры пользуются большим успехом, и решила попробовать их и здесь.

Концепция тура, в котором предусматривалось, что его участники воспользуются городским автобусом, а далее пойдут пешком, значительно отличается от концепции, которую разделяют операторы путешествий и туристические агентства. Поэтому эти структуры мало внимания уделили новому туру и практически с ним не сотрудничали. Кроме того, они считают, что предложенная структура комиссионных в 20 % из 20 долл. (розничная цена для участника) не обеспечивает им достаточных поступлений и поэтому не интересна. Стоимость ланча в эту цену не входит, однако клиенты могли поесть в любом из ресторанов или в других заведениях, которых множество в торговом центре FortStreetMall. Организаторы предлагали туристам поесть вместе с местными жителями за столами со скамейками, расположенными в тени деревьев. В этом случае они могли познакомиться с жителями Гавайев, внимательно понаблюдать за их жизнью, покормить птиц или просто побродить по менее дорогим магазинчикам. Во время каждого тура сопровождающие ехали на автобусах вместе со своими группами в исторический центр. До посадки на автобус с участниками проводили ознакомительную беседу и рассказывали, что они увидят во время экскурсии. В частности, говорили, что более 70 % населения Гавайи – это не белое население. Туристы обращают внимание, как автобус, по мере того как он отъезжает все дальше от Вайкики, постепенно из туристического становится автобусом для перевозки местных жителей.

Необычная природа HawaiianSights позволила включить его в туристические буклеты нескольких туроператоров и двух авиакомпаний. Но поскольку число желающих участвовать в этих турах оказалось меньше, чем ожидалось, Эвелин начала искать способы для рекламирования своих туров. Она полагала, что может распространять буклеты среди туристов на улице и это могут сделать девушки, на которых будут надеты национальные юбки из травы. Конечно, это обязательно вызовет какую-то негативную реакцию среди определенной категории населения Гавайев. Эвелин знала, что бюро по организации путешествий, располагающиеся в гостиницах, остаются основным инструментом продаж туров. Однако операторы одного из таких бюро с самого начала отрицательно отнеслись к ее идее, так как

полагали, что клиенты их гостиницы не станут пользоваться городским автобусом. Туристы, выбравшие пешеходный маршрут, считали, что он более интересен, чем обычные автобусные туры. HawaiianSights предлагала либо гарантированное получение удовольствия, либо (если этого не будет) возврат денег, однако до сих пор ни один из участников не выразил никакого недовольства. Несмотря на это, Эвелин никак не удавалось отыскать способ привлечения достаточного числа туристов, чтобы ее идея стала по-настоящему выгодной.

Вопросы для обсуждения:

1. Считаете ли вы, что пешеходный тур HawaiianSights будет привлекателен для большинства туристов, которые посещают Гавайи? Если нет, то почему?
2. Каков вероятный профиль рыночного сегмента для HawaiianSights?
3. Какие приемы продвижения могла бы использовать Эвелин, чтобы продать свой тур 1) туристам, 2) туроператорам, 3) служащим бюро путешествий?
4. Что вы думаете об идее Эвелин нанять девушек для распространения буклетов среди туристов на улицах Вайкики и нарядить их в национальную одежду?

Ситуация 2. HeritagePark в Новой Зеландии

HeritagePark в Окленде (Новая Зеландия) был спроектирован как первый и единственный туристический тематический парк в стране. Он создавался по международным стандартам, но без намерения стать еще одним предприятием в стиле Disneyland. Предполагалось, что парк должен представлять живо всю Новую

Зеландию и поощрять посетителей не просто быть наблюдателями, а активными участниками всех мероприятий. Считалось, что так они смогут лучше понять жизнь настоящей Новой Зеландии.

Концептуализация

Идею создания HeritagePark в Новой Зеландии (NZHP) выдвинул Терри Беккетт, сформулировавший основную концепцию, которая позволила бы реализовать туристический потенциал Новой Зеландии, а также в определенной мере восполнить недостаток развлечений в этой стране. Этап планирования HeritagePark включал консультационные советы от двух международных групп,

которые занимались разработкой тематических парков по всему миру. Основной из них была EconomicResearchAssociation (ERA) со штаб-квартирой в Сан-Франциско, в активе которой было проведение около 130 исследований для Disneyland и консультации по реализации проектов для UniversalStudios и KnottsBerryFarm.

Продукция.

Аттракционы парка относятся к трем основным тематическим направлениям, вокруг которых сосредоточена вся деятельность парка.

Природный мир. Это направление включает демонстрацию местных растений и животных. Птицы живут в огромных вольерах, в которые посетители могут входить. Рядом размещаются пруды с форелью, за которой можно наблюдать сверху; болотистые места и рукотворное озеро, на двух островах которого располагаются детские игровые площадки.

Сельскохозяйственный мир. Это демонстрация различных сторон фермерской деятельности, огородничества и лесного хозяйства в Новой Зеландии, а также домашних животных этой страны. Некоторые из них – активные действующие лица представления, проходящего на ферме, которая является частью парка. Посетители парка могут увидеть лесопилку стародавних времен, огромное бревно новозеландского хвойного дерева каури, поучаствовать в процессах добычи гумми и промывки золотосодержащего песка.

Культурный мир. Это направление разработано таким образом, чтобы показать разные стороны жизни и культуры народа маори: историю, культурное наследие и легенды, прикладное творчество (резьба, плетение), национальные песни и танцы. В ресторане парка посетители могут отведать также новозеландские блюда и вина. В магазине сувениров они могут купить образцы маорийского народного творчества и другие разнообразные сувениры.

Ценообразование.

Вначале, когда парк только открылся, входная цена составляла 7 долл. для взрослого и 3,5 долл. для ребенка (дети, не достигшие пяти лет, проходили бесплатно). Дополнительно оплачивался билет на концерт маори (3 долл. для взрослого и 1,5 долл. для ребенка). Но когда анализ показал, что эти цены

воспринимаются людьми как слишком высокие (главным образом, жителями Окленда, которые были в то время основными посетителями парка), цены были снижены до 6 долл. для взрослых, а для всех детей посещение стало бесплатным. Снизилась также цена и на билет на концерт. Однако входная цена воспринималась все еще как слишком высокая, и поэтому появился новый вариант: 5 долл. для взрослых и 2,5 долл. для ребенка. Беккетт чувствовал, что цена была вполне обоснованной, если учесть, что базовая экскурсия по парку продолжается четыре часа и что многие другие посещаемые туристами места в Окленде за такую же цену предлагают мероприятия, продолжительность которых была меньше раза в четыре.

Кампания продвижения.

Кампания продвижения HeritagePark была нацелена на две основные группы: жителей Новой Зеландии, приезжающих в Окленд, и иностранных туристов. Реклама, направленная на первую группу, была относительно простой – ряд газетных объявлений. Одни объявления были предназначены для повышения осведомленности людей о парке, а в других описывались различные характеристики парка и проводимые там мероприятия. Считалось, что эта группа для парка не является основной. Продвижение для иностранных туристов строилось по-другому. HeritagePark подготовил специальный пакет информации, в который входили персонализированное письмо-приглашение от Беккетта, ряд буклетов с информацией о характеристиках парка, программы зимних и летних видов деятельности, ресторанные меню и прейскуранты парка. Кроме того, указывался размер комиссионных для агентов по организации поездок. Этот пакет распространялся для выбранных агентов на иностранных целевых рынках в США, Японии и Австралии. Работа по привлечению посетителей с иностранных рынков осуществлялась при участии разных отделов правительства, имеющих отношение к туристическому бизнесу и публицити, а также с привлечением к этому Совета туроператоров Новой Зеландии. По замыслу Беккетта, эта работа должна была достичь трех целей: продвинуть Новую Зеландию как место туризма; продвинуть Окленд как место, которое надо посетить; продвинуть HeritagePark как туристическую достопримечательность. Среди шагов, которые были осуществлены

с этой целью, была пропагандистская поездка по странам Азии шести служащих организации Cultureworld. Это мероприятие проводил департамент публичности, группа посетила Куала-Лумпур, Сингапур, Бангкок и Джакарту. Одним из мероприятий по продвижению HeritagePark было создание видеофильма о парке и рассылка его копий во все международные туристические офисы Новой Зеландии, а также показ его на судах круизных линий и перед заходом судна в Окленд. Дополнительная реклама о парке размещалась в журналах, которые раздаются в полете авиакомпаниями AirNewZealand и JAL. Продвижение парка также было направлено на туристов, прибывающих в Окленд. Беккетт очень гордился тем, что ему удалось добиться того, чтобы проспекты о парке лежали в номерах лучшей гостиницы Окленда – Regent. Кампания проводилась комплексно: помимо HeritagePark одновременно продвигались три другие достопримечательности – рынок VictoriaPark, морской аквариум KellyTarleton'sWalk-ThroughSeaAquarium и морской круиз на борту *PrideofAuckland*.

Продвижение было построено таким образом, чтобы каждая составляющая работала и на остальные, чтобы все четыре составляющие можно было посетить на одном бесплатном автобусе. Этот подход оказался успешным, и посещаемость всех продвигаемых мест заметно возросла. Дополнительные эффекты кампании продвижения надо подождать, так как требуется до 12 месяцев, прежде чем все материалы продвижения будут в полной мере доведены до потенциальных клиентов через иностранные представительства страны.

Рынки

За первые восемь месяцев деятельности крупнейшим рынком парка стали жители Новой Зеландии. Однако Беккетт ожидал, что ситуация, после того как материалы по продвижению будут широко распространены в других странах, изменится. Он полагал, что австралийцы станут наиболее привлекательным рынком с точки зрения расходов на человека, за ними последуют американцы, затем японцы, хотя он считал, что американский рынок станет со временем самым привлекательным, если исходить из расходов на одного человека.

Исследования по посещаемости за июль и август показали следующие цифры (%):

- жители Окленда – 50
- жители других мест Новой Зеландии – 5
- школьники и другие специализированные группы – 10
- туристы из других стран – 35

Из иностранных туристов 51 % были жителями Австралии, 19 – США, 10 – Японии. На все остальные страны, вместе взятые, приходилось 20 %.

Вопросы для обсуждения:

1. Как вы считаете, выбрал ли HeritagePark Новой Зеландии правильные целевые рынки?
2. Почему можно предположить, что посещаемость иностранных туристов будет небольшой?
3. Какие дополнительные стратегии и тактические приемы по продвижению парка среди иностранных туристов могло бы использовать руководство парка?

Задание 3.

Оценить креативность рекламы сложно. Для этого в рекламном агентстве Leo Burnett выделили качества, которые должны были служить критериями оценки рекламы, и возникла шкала – от 1 до 10, снизу вверх (рисунок 1).

Шкала из десяти качеств была разделена на три подгруппы: качества, которые никто не хотел бы видеть в своей работе (1 – 4); качества, к которым все стремятся, чтобы добиться высшего успеха (8 – 10); качества, благодаря которым можно избегать низших и добиваться высших результатов (5 – 7).

На примере рекламных сообщений, нацеленных на продвижение туристского продукта, услуг сферы гостеприимства одной товарной категории проведите оценку креативности на основе предлагаемой Leo Burnett системы оценки «7+ DRIVE». Поясните свое мнение.



10. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В МИРЕ
9. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В РЕКЛАМЕ
8. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В КАТЕГОРИИ
7. МАСТЕРСТВО ИСПОЛНЕНИЯ
6. СВЕЖАЯ ИДЕЯ
5. ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ
4. КЛИШЕ
3. НЕКОНКУРЕНТОСПОСОБНО
2. ДЕСТРУКТИВНО ДЛЯ БРЕНДА
1. ОТВРАТИТЕЛЬНО

Рисунок 1 - Система оценки креатива «7+ DRIVE», созданная LEO BURNETT WORLDWIDE

Примеры оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

Таблица 6 - Типовые оценочные средства для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной «Реклама в индустрии гостеприимства и туризме» направления 38.03.02 «Менеджмент»

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Типовые задания
ПК П-2	Способность планировать, разрабатывать и реализовывать программы и проекты по продвижению туристского продукта, организовывать работу со средствами массовой	1. Применяет знание технологий продвижения и стимулирования продаж туристского продукта	Задание 1 Проанализируйте несколько рекламных обращений турфирм, которые, по вашему мнению, особенно эффективны, и сравните их с другими, неэффективными. Как бы вы улучшили менее эффективные рекламные обращения? Задание 2 Познакомьтесь с туристическим маршрутом «Боспорское царство».

	информации, владеть технологиями нерекламных методов продвижения туристского продукта		Для туристских услуг, предлагаемых в рамках туристического маршрута «Боспорское царство» разработайте рекламные обращения на основе рекламных концепций: УТП и имидж. Проанализируйте обращения.
		2. Обосновывает выбор рекламных и нерекламных методов при продвижении туристского продукта	<p>Задание 1</p> <p>Творческий подход – важная сторона рекламы. Как заметил Уильям Бернбах, «одних фактов недостаточно... Ведь и Шекспир использовал довольно банальные сюжеты, но благодаря великолепному мастерству его сочинения стали бессмертными».</p> <p>Задание. Приведите примеры туристской рекламы, где, на ваш взгляд, четко выражен творческий, нестандартный подход к рекламированию туристских услуг.</p> <p>Задание 2.</p> <p>На основе анализа туристской рекламы в прессе подберите рекламные объявления, в которых использованы различные формы представления рекламной информации.</p> <p>Вопросы</p> <p>Каким общим требованиям должна соответствовать форма рекламного обращения? Есть ли взаимосвязь между формой рекламного обращения и его стилем. Ответы аргументируйте.</p>
ПК П-6	Способность находить и оценивать новые рыночные возможности, формулировать бизнес-идеи, способствующие развитию предприятий туристической индустрии	1. Обосновывает выбор новых направлений и бизнес-идей, способствующих развитию предприятий туристической индустрии	<p>Задание 1.</p> <p>Разработайте план рекламной кампании малого туристского предприятия (малой гостиницы, городского кафе, экскурсионного бюро) для новой целевой аудитории.</p> <p>1. Обоснуйте выбор новой целевой аудитории.</p> <p>2. Выделите несколько целевых групп воздействия (ЦГВ).</p> <p>3. Опишите их состав, используя характеристики сегментирования и способ принятия решения о покупке.</p> <p>4. Поставьте цели рекламной кампании.</p>
		2. Демонстрирует владение методами анализа факторов, определяющих необходимость изменений в стратегии и тактике предприятий туристической индустрии	<p>Задание 1.</p> <p>Разработайте возможно больший перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать для успешного бизнеса:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Компании - туроператору – Гостиничному комплексу – Ресторану

			– Комбинату по изготовлению сухих завтраков Задание 2. Провести анализ содержания электронных каталогов на сайте туроператора. Выявить недостающую информацию. Туроператоры: Анексур, Пегас, Библиоглобус, Пак Групп, Алеан.
--	--	--	--

Процедуры оценивания знаний и умений регулируются соответствующими приказами, распоряжениями ректората Финуниверситета о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативные акты

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (действующая редакция от 14.11.2013). <http://www.consultant.ru>
2. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе». URL: <http://www.consultant.ru>
3. Федеральный закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» в редакции от 01.09.2013 URL: <http://www.consultant.ru>
4. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» (с изменениями и дополнениями) URL: <http://www.consultant.ru>

Основная литература:

5. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469636>
6. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473234>

Дополнительная литература:

7. Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 262 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10041-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474939>

8. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472712>

9. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469273>

Периодические издания

10. «Практика рекламы». - URL: <https://www.prosmi.ru/magazin/practic/>

11. Sostav.RU : маркетинг, реклама, PR : [информационный портал] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru>

12. Smotrite.Ru — реклама, раскрутка, продвижение : интернет-обозрение о рекламе и способах продвижения сайтов : [информационный портал] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.smotrite.ru/>

13. Advertising.ru : [Российский информационный портал о рекламе] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.Advertising.ru>

14. Рекламный гид [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.a-guide.ru>

15. Индустрия рекламы : клиент, креатив, сми: [интернет-версия журнала] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ir-magazine.ru>

16. AdMarket.ru : профессионально о стратегических коммуникациях : [информационный портал] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.admarket.ru>

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимой для освоения дисциплины

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Базы данных, имеющихся в наличии в Медиатеке Финансового университета: на сайте Финансового университета находится рубрика «Библиотека», затем «Образовательные ресурсы», затем «Русскоязычные ресурсы» или «Англоязычные ресурсы». Режим доступа: http://www.library.fa.ru/res_mainres.asp?cat=rus

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://www.biblio-online.ru/>
6. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
7. База информационных материалов электронных и печатных средств массовой информации Public.ru <http://public.ru/>
8. Электронная библиотека <http://grebennikon.ru>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа – учебная, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и под руководством преподавателя. Самостоятельная работа предполагает усвоение теоретического материала на базе изучения и систематизации материалов первоисточников, монографий, статей, отработку навыков работы с базами данных, моделирования управленческих процессов.

Преподаватель планирует содержание и объем самостоятельной работы, контролирует результаты самостоятельной работы. Самостоятельная работа включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины предлагается перечень заданий для самостоятельной работы.

При изучении дисциплины *«Реклама в индустрии гостеприимства и туризме»* в рамках самостоятельной работы над программным материалом предполагается в 5 семестре выполнение контрольной работы по предложенным вариантам.

Общие положения по выполнению контрольной работы

Контрольная работа по курсу *«Реклама в индустрии гостеприимства и туризме»* предназначена для проверки степени усвоения студентами пройденного материала по данной дисциплине.

Контрольная работа выполняется после прослушивания студентами лекционного курса по дисциплине и их самостоятельной работы с рекомендованной преподавателем учебной литературой. Контрольная работа должна показать, что ее автор освоил фундаментальные знания в области управления маркетингом в современной компании.

Номер варианта контрольной работы устанавливается в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки.

Выполненная и оформленная в соответствии с требованиями кафедры *«Менеджмент и маркетинг»* контрольная работа предоставляется для проверки.

В случае неверного решения контрольной работы студент должен подготовить и представить повторную контрольную работу того варианта, который ему укажет преподаватель.

Требования к оформлению контрольной работы

Текст контрольной работы выполняется с использованием компьютера и распечатывается на одной стороне листа белой бумаги формата А4. Цвет шрифта должен быть черным, шрифт – TimesNewRoman, размер 14, межстрочный интервал – 1,5. Полужирный шрифт для выделения названий структурных элементов работы, отдельных слов не используется. Не разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на отдельных терминах, положениях, формулах путем использования шрифтов разной гарнитуры.

Номера страниц проставляют в середине нижнего поля листа, соблюдая сквозную нумерацию. Точка в номере страницы не ставится. Титульный лист включают в общую нумерацию страниц, но номер страницы не проставляется. Нумерация начинается со второй страницы — «Содержание».

Каждое задание и другие структурные элементы работы — содержание, список использованных источников — начинаются с новой страницы.

Формулы в контрольной работе выделяют из текста в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы должна быть оставлена одна свободная строка. Пояснение значений символов и числовых коэффициентов следует приводить непосредственно под формулой в той же последовательности, в которой они даны в формуле. Формулы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией по всей работе, при этом номер формулы указывается в круглых скобках в крайнем правом положении на строке. Формулы должны быть написаны с помощью редактора формул \sqrt{a} .

Таблицы располагаются непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице, нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерацией по всей работе. Заголовок таблицы располагается по ширине страницы. Слово «Таблица», ее порядковый номер и название через тире помещают над таблицей слева без абзацного отступа. Точка в конце заголовка не

ставится. После таблицы до следующего основного текста работы пропускают одну строку полуторного интервала.

В заключительной части контрольной работы необходимо привести список использованных источников, содержащий не менее 10-12 учебников, монографий и статей периодической печати.

Список использованных источников должен содержать сведения об источниках, которые использовались при написании контрольной работы и приводятся в следующем порядке:

- федеральные конституционные законы и федеральные законы (в хронологической очередности - от последнего года принятия к предыдущему)
- нормативные правовые акты Президента Российской Федерации (в той же последовательности)
- нормативные правовые акты Правительства Российской Федерации (в той же очередности)
- прочие федеральные нормативные правовые акты
- нормативные правовые акты субъектов Российской Федерации
- муниципальные правовые акты
- монографии, учебники, учебные пособия (в алфавитном порядке)
- авторефераты диссертаций (в алфавитном порядке)
- научные статьи (в алфавитном порядке)
- источники на иностранном языке
- Интернет-источники.

Источники нумеруются арабскими цифрами без точки и печатаются с абзацного отступа.

Объем контрольной работы не должен превышать 12 страниц формата А4 (шрифт 14, полуторный интервал). Образец оформления титульного листа приведен далее.

Контрольная работа имеет следующую структуру:

Содержание.

Введение. Во введении обосновывается необходимость выполнения контрольной работы.

Основная часть. Основная часть включает выполнение варианта задания для контрольной работы. При выполнении заданий в виде контрольных тестов необходимо переписать условие задания, затем указать правильный ответ и дать краткое обоснование сделанного выбора. Обоснование должно быть четким и лаконичным, опираться на знание теории и практики маркетинга.

Решение задач должно содержать:

- условие задания;
- перечень вводимых условных обозначений;
- краткую запись исходных данных с их использованием;
- применяемые для расчета формулы;
- расчетную часть с пояснениями;
- ответ.

Заключение. В заключении делаются основные выводы по контрольной работе.

Список использованных литературных источников. Завершает контрольную работу список использованных литературных источников, который должен быть оформлен согласно требованиям ГОСТа.

Контрольная работа включает в себя 10 вариантов, которые распределяются между студентами по начальным буквам их фамилий, следующим образом:

Номер варианта	Заглавная буква фамилии студента
Вариант 1	А, Б, В,
Вариант 2	Г, Д, Е,
Вариант 3	Ж, З, И,
Вариант 4	К, Л,
Вариант 5	М, Н,
Вариант 6	О, П, Р

Вариант 7	С, Т
Вариант 8	У, Ф, Х
Вариант 9	Ц, Ч, Ш,
Вариант 10	Щ, Ю, Я

Выполненная контрольная работа предоставляется в электронном виде в обозначенные преподавателем сроки.

Варианты контрольной работы:

Вариант 1.

1. Процесс рекламной коммуникации. Цели, задачи, функции рекламной коммуникации. Участники рекламной коммуникации и условия их взаимодействия.

2. Экономические и социально-культурные факторы, определяющие форму и содержание коммуникации с потребителем в сфере туризма и гостеприимства.

Тестовые задания:

1. Рекламодатель - это:

- а) потребитель, граждане и другие целевые группы
- б) организации, специализирующиеся в области рекламы
- в) юридическое лицо, нуждающееся в комплексе рекламных мероприятий
- г) любая организация или частное лицо, размещающее и оплачивающее свою

рекламу в средствах массовой информации

2. Цели рекламы на стадии роста объема продаж товара:

- а) создание осведомленности о товаре среди первых покупателей и дилеров
- б) акцентирование особенностей марки и ее преимуществ
- в) создание осведомленности о товаре на массовом рынке
- г) уменьшение интенсивности до необходимого уровня, чтобы удержать ярых

приверженцев

Вариант 2.

1. Реклама и связи с общественностью: сходство и различие рекламы и СО. Преимущества и недостатки рекламной и PR-коммуникации. Аудитории рекламы и связей с общественностью.

2. Баннерная (медийная) реклама. Форматы и размеры баннеров. Цель и приемы создания баннера. Этапы разработки баннеров.

Тестовые задания:

1. Цели корпоративной рекламы:

- а) Продать услуги, товары
- б) Создать позитивный имидж в глазах широкого круга общественности
- в) Продемонстрировать национальную идентификацию
- г) Улучшить имидж компании в глазах партнеров

2. К экономической функции рекламы относится следующая характеристика:

- а) реклама становится частью социальной среды, участвующей в становлении определенных стандартов мышления
- б) реклама служит для решения острых социальных проблем
- в) реклама способствует распространению знаний
- г) реклама обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования

Вариант 3.

1. Условия показа баннеров: требования к баннерам, место показа, оплата и сроки, тематические пакеты, ограничение частоты показа одному пользователю, геотаргетинг, спецразмещение.

2. Цели, задачи, функции рекламной коммуникации.

Тестовые задания:

1. Определите последовательность фаз рекламного воздействия в модели

АИДА:

- ...Желание
- ... Внимания
- ... Действие
- ... Интерес

2 Наиболее популярным каналом распространения рекламы на местном и региональном уровне является:

- a) наружная реклама;
- b) пресса;
- c) Телевидение;
- d) Интернет

Вариант 4.

1. Информация в рекламе. Роль информационных технологий в продвижении.

2. Массовая информация. Характерные особенности средств массовой информации как носителей сообщений.

Тестовое задание:

1. Наиболее популярным каналом распространения рекламы в Краснодаре является:

- a) наружная реклама;
- b) пресса;
- c) Телевидение;
- d) Интернет.

2. Определите понятие: _____ - единичный контакт рекламодателя с аудиторией посредством прямого или опосредованного рекламного воздействия

Вариант 5.

1. Каналы донесения информации. Преимущества и недостатки отдельных каналов донесения информации: пресса, телевидение, радио, конструкции наружной рекламы, полиграфия, интернет.

2. Специфика традиционной рекламной коммуникации в печати: рекламные модули.

Тестовые задания:

1. Неличная платная форма коммуникации с целью продвижения товара, услуги с помощью средств массовой информации от имени известного спонсора:

- a) связи с общественностью

- б) реклама
- в) прямой маркетинг
- г) продвижение продаж

2. Реклама - это особая форма коммуникации:

- а) межличностной
- б) групповой
- с) межгрупповой
- д) массовой

Вариант 6.

1. Количественные и качественные критерии выбора канала распространения сообщений.

2. Рекламная кампания: виды, основные характеристики, этапы реализации.

Тестовые задания:

Функции рекламы:

- а) идеологическая
- б) политическая
- в) образовательная
- г) развлекательная
- д) преобразования
- е) идентификационная

17. Рациональные мотивы в рекламе:

- а) Прибыльности
- б) Здоровья
- в) Страх
- г) Справедливости
- д) Надежности
- е) Гарантии

Вариант 7.

1. Средства наружной рекламы и информации (СНРИ), коммуникации на транспорте. Виды, конструктивные особенности, технологические возможности.

2. Контекстная реклама. Тематическая контекстная реклама. Поисковая контекстная реклама. Особенность контекстной рекламы.

Тестовые задания:

1. Характеристики системы маркетинговых коммуникаций:

а) единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации

б) направлен на установление краткосрочных взаимоотношений

в) направлена на незапланированный результат

г) направлена на формирование элитных аудиторий

2. Каналы распространения рекламы это:

а) коммерческие предприятия

б) администрация

в) общественные организации

г) традиционные СМИ

Вариант 8.

1. Нестандартные рекламные коммуникации: Амбиент адвертайзинг (Ambient Advertising).

2. Информационно-рекламные технологии спонсорства и обоснование эффекта от участия в акциях и в спонсорстве.

Тестовые задания:

1. Функции рекламы:

а) экономическая

б) политическая

в) социальная

г) инновационная

д) социологическая

е) развлекательная

2. Наиболее дорогим каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:

- a) наружная реклама;
- b) Интернет;
- c) Телевидение;
- d) СМИ

Вариант 9.

1. Product placement современные возможности интеграции в художественные произведения (в кино, ТВ, издательстве, арт- бизнесе и в компьютерных играх) и интегрированные технологии.

2. Интернет как средство коммуникации и специфический продукт интегрированных рекламных коммуникации.

Тестовые задания:

1. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:

- a) наружная реклама;
- b) пресса;
- c) Телевидение;
- d) Интернет

2. Наиболее эффективным средством распространения рекламы в Интернете являются:

- a) Поисковые системы;
- b) Технологические сайты;
- c) Развлекательные сайты;
- d) Информационные сайты.

Вариант 10.

1. Партизанский маркетинг: проблема оценки эффективности и контроля распространения. Статистика и оценка эффективности. Плюс и минусы вирусного маркетинга в Сети.

2. Этика в рекламе.

Тестовые задания:

1. Расположите содержательные аспекты (справа) таким образом, чтобы они соответствовали целям рекламной коммуникации (слева):

а) Сформировать потребность в категории б) Формирование осведомленности о товаре (торговой марке) в) Формирование отношения к товару г) Способствовать принятию решения о покупке	1. Признание покупателем необходимости товара. 2. Способность покупателя идентифицировать торговую марку 3. Осознание способности товара отвечать актуальной потребности покупателя. 4. Решение приобрести конкретный товар 5. Формирование нового потребителя. 6. Формирование новых критериев описания потребителя
--	---

2. Расставьте в логической последовательности цели рекламной коммуникации.

1. Способствовать принятию решения о покупке товара определенной торговой марки.

2. Формирование отношения к товару (торговой марке)

3. Содействие покупке в местах продаж

4. Сформировать потребность в категории

5. Формирование осведомленности о товаре.

Пример оформления титульного листа контрольной работы

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

(Финансовый университет)

Краснодарский филиал Финуниверситета

Кафедра «Менеджмент и маркетинг»

Направление «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент индустрии гостеприимства и туризма»

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «Реклама в индустрии гостеприимства и туризме»

Вариант _____

Студент

(И.О.Ф.)

курс

Преподаватель

(уч.степень.,
должность
И.О.Ф.)

Краснодар 20_

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 7 Professional
2. Microsoft Office 2010 Pro
3. Антивирус ESET Endpoint Security
4. ProjectExpert 7

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1 Справочная правовая система «Консультант Плюс». URL:<http://www.consultant.ru>

2 Информационно-правовая система «Гарант-аэро». URL:<http://www.garant.ru>

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: не предусмотрены

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде Краснодарского филиала Финансового университета.

Электронная информационно-образовательная среда Финансового университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин, практик, к указаниям электронных библиотечных систем и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах.

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации;

- проведение всех видов занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых осуществляется с применением электронного обучения.

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база Краснодарского филиала Финансового университета соответствует действующим противопожарным правилам и нормам, обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде Финансового университета.