

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Щербатова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 19.09.2023 12:39:50

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba21ba4364d91c8e9b

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт сервиса, туризма и дизайна (филиал) СКФУ в г. Пятигорске

**Методические указания по выполнению практических
(семинарских) работ по дисциплине**

для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): «Туристическая деятельность»

Пятигорск, 20__

Методические указания предназначены для практических работ по дисциплине «Реклама в туризме» студентов направления подготовки: 43.03.02 Туризм, направленность (профиль): «Туристическая деятельность». Квалификация выпускника – бакалавр.

Методические указания содержат необходимый теоретический материал по изучаемой теме, задания для выполнения работы, список рекомендуемой литературы.

Протокол № ____ от «____» _____ 201__ г.

Заведующий кафедрой
туризма и гостиничного дела _____

И.В. Огаркова

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Практическое занятие № 1.....	5
Практическое занятие № 2.....	6
Практическое занятие № 3.....	7
Практическое занятие № 4.....	8
Практическое занятие № 5.....	9
Практическое занятие № 6.....	10
Практическое занятие № 7.....	12
Практическое занятие № 8.....	13
Практическое занятие № 9.....	14
Практическое занятие № 10.....	15
Практическое занятие № 11.....	16
Практическое занятие № 12.....	17
Практическое занятие № 13.....	19
Практическое занятие № 14.....	20
Практическое занятие № 15.....	21
Практическое занятие № 16.....	22
Практическое занятие № 17.....	23
Практическое занятие № 18.....	24

Введение

Дисциплина «Реклама в туризме» осваивается студентами в 7 семестре. Часть этого времени (54 часа) отводится на аудиторные формы работы (лекционные и семинарские занятия), которые проводятся при непосредственном участии преподавателя. Вторая часть установленных стандартом часов (40,5 часов) отводится для самостоятельной, или внеаудиторной, работы студентов.

Практическое занятие является важнейшей формой усвоения знаний. Очевидны три структурные его части: предваряющая (подготовка к занятию), непосредственно сам семинар (обсуждение вопросов темы в группе) и завершающая часть (послесеминарская работа студентов по устранению обнаружившихся пробелов в знаниях).

Не только семинар, но и предваряющая и заключающая его части являются необходимыми звеньями целостной системы усвоения вынесенной на обсуждение темы.

Практическое занятие является средством проверки знаний, отработки навыков самостоятельного изучения материалов по дисциплине, работы с литературой, умения логично и последовательно излагать усвоенный материал. Выступая на семинарском занятии, слушатели должны показать умение выделить основные положения, иллюстрировать их применение, а также делать практически значимые выводы из теоретических положений.

Ко всем темам семинарских занятий дан перечень наиболее важных вопросов, необходимых для усвоения, а также приведен список основной и дополнительной литературы, необходимой для изучения.

Для лучшего усвоения материала необходимо вести конспект в отдельной тетради. Такой конспект может быть в форме плана ответов по каждому вопросу темы, а в некоторых случаях и кратким ответом (со ссылками на соответствующий источник: нормативный материал или литературу).

На семинарском занятии большое внимание уделяется рассмотрению не только теоретических вопросов, но и выполнению практических заданий, направленных на формирование навыков работы в коллективе. К каждому семинарскому занятию студент подбирает материалы из методической литературы, СМИ, Интернета.

Если слушатель не подготовился к семинарскому занятию или пропустил его по какой-то причине (в том числе и по болезни), он обязан во внеурочное время отчитаться по этой теме перед преподавателем, ведущим занятие в группе. При возникновении трудностей при изучении курса, необходимо посетить консультацию преподавателя, ведущего занятия, в соответствии с графиком консультаций, который имеется на кафедре ТиГД.

При подготовке к семинарским занятиям по всем темам слушатели должны изучить:

- рекомендованную в плане семинарских занятий специальную литературу;
- рекомендованную в плане семинарских занятий дополнительную литературу;
- Интернет-источники.

Практическое занятие №1. Понятие, сущность и задачи рекламы в туризме.

Цель: Изучить понятие, сущность и задачи рекламы в туризме.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Актуальность темы состоит в том, что реклама – это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. Именно поэтому особенно важна этическая составляющая рекламной деятельности.

Теоретическая часть: Реклама - это явление, существующее само по себе как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания, еще с древних времен. Ее история тесно связана с развитием производства, обмена товарами, всего общества в целом. В современном мире реклама прочно заняла ведущие позиции и выходит на первый план как явление экономическое, информационно-коммуникативное, общекультурное (ведь реклама является одним из самых ярких явлений массовой культуры). Реклама, в частности туристская, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

Вопросы и задания:

1. Дайте определение рекламы.
2. Охарактеризуйте сущность рекламы.
3. Расскажите об истории появления рекламы.
4. Дайте понятие многообразия понятия рекламы.
5. Охарактеризуйте основные требования к рекламе.
6. Охарактеризуйте функции рекламы.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.

2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО «Анти Плагиат».

Практическое занятие № 2. Роль рекламы в туристическом бизнесе.

Цель: Изучить роль рекламы в туристическом бизнесе.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Актуальность выбранной темы заключается в том, что условиях современного экономического рынка, века жестокой конкуренции предприятий в сфере туризма важным направлением их деятельности является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований - обеспечение рекламной деятельности данных предприятий.

Теоретическая часть: Организация рекламной деятельности на предприятиях работающих в сфере туризма имеет очень большое значение и зависит от множества факторов. Большинство предприятий сервиса организует рекламную деятельность собственными силами. На крупных предприятиях, в частности в гостиницах и турфирмах, создаются собственные отделы маркетинга и рекламы, которые занимаются продвижением продукции и услуг предприятия.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте классификацию рекламы в туристическом бизнесе.
2. Расскажите об участниках рекламного процесса.
3. Охарактеризуйте основные законы рекламы.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.

2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО «Анти Плагиат».

Практическое занятие № 3. Государственное регулирование рекламной деятельности.

Цель: Изучить государственное регулирование рекламной деятельности.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Как и любой другой деятельности необходимо нормативно-правовая основа, создаваемая государством, которая в дальнейшем будет регулировать различные спорные вопросы. Государство, предоставляя субъектам рекламной сферы свободу деятельности, должно осуществлять контроль рекламного рынка, совершенствовать его административно-правовое регулирование, поскольку исключение государства из состава субъектов рекламных правоотношений чревато серьезными негативными последствиями, как для рыночных отношений в частности, так и для общества в целом. В этой связи, исследование рекламной деятельности в системе правовых объектов науки управления, выявление пробелов и противоречий в действующем законодательстве и создание теоретически обоснованных рекомендаций по их устранению, представляется актуальным и своевременным.

Теоретическая часть: Государственное регулирование рекламной деятельности является необходимым элементом развития общественной системы, разновидностью социального управления, регулирующего социально значимые процессы.

Рекламная деятельность является важным элементом рыночных отношений, способствующим развитию конкуренции в нашей стране. Задача же государственного регулирования - сделать так, чтобы эта конкуренция была добросовестной, достоверной и проходила в строго заданных рамках. Именно поэтому государственное регулирование рекламной деятельности ориентировано, на то, чтобы позволить хозяйствующим субъектам размещать или распространять о себе рекламу, а с другой стороны, обеспечить интересы их контрагентов, конкурентов и не допустить недостоверности, некорректности и недобросовестности в отношении них.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте современное регулирование рекламного дела в туризме на современном этапе.
2. Охарактеризуйте основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг об участниках рекламного процесса.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ,

2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.

2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО «Анти Плагиат».

Практическое занятие №4. Законодательная база по регулированию рекламной деятельности.

Цель: Изучить законодательную базу по регулированию рекламной деятельности.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Основным инструментом осуществления государственного контроля над рекламной деятельностью является законодательная база. Законодательные органы издают законы, а исполнительные органы власти - указы и постановления, в которых определяются правовые нормы рекламной деятельности. Правовые нормы могут носить характер разрешения или запрета. Запрещающие положения законодательных актов фиксируют конкретные формы ответственности рекламодателей за их нарушения. Нарушения законов в рекламной деятельности влечет за собой ответственность, которая определяется соответствующими законами или нормативными актами.

Теоретическая часть: Основным законодательным актом, регулирующим отношения в сфере рекламы, является вышеуказанный действующий Федеральный закон от 13 марта 2006 г. «О рекламе». До вступления в силу данного закона рекламная деятельность регулировалась положениями других законодательных и подзаконных актов.

В широком смысле к законодательству о рекламе относятся также нормативные правовые акты, которые регулируют главным образом отношения, не связанные с рекламой, но отдельные нормы которые также регулируют отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы. Такие нормы присутствуют в нормативно-правовых актах, регулирующих отношения в самых различных отраслях права - гражданском, административном, уголовном и т.д.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте основные положения закона «О рекламе».
2. Укажите ответственности сторон.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.
2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.
3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО «Анти Плагиат».

Практическое занятие № 5. Понятие системы маркетинговых коммуникаций.

Цель: Изучить систему маркетинговых коммуникаций.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Актуальность определена тем, что предприятия различного рода деятельности, а также некоммерческие организации постоянно продвигают свою деятельность к потребителям и клиентам, пытаются реализовать определенные цели. Эти цели достигаются с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс-релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности.

Маркетинговые коммуникации - это налаженные взаимосвязи между субъектами маркетинговой системы, результатом успешной работы которых является маркетинговая деятельность. Маркетинговые коммуникации - это важнейшая структура в современном маркетинге.

Теоретическая часть: Маркетинговые коммуникации занимают особое место в системе производственно-сбытовой деятельности компании, так как представляют активную часть всего комплекса маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций - это

целенаправленное и комплексное воздействие на среду фирмы, способствующее достижению целей фирмы. В последнее время отмечается рост значимости коммуникационной политики в маркетинге, в связи со следующими обстоятельствами:

- усиление конкурентной борьбы за потребителя;
- повышение разнообразия коммерческих предложений;
- рост требований пассажиров к качеству товара (услуги).

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте системы маркетинговых коммуникаций и их цели.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Укажите ответственности сторон.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.

2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО « Анти Плагиат».

Практическое занятие № 6. Роль рекламы в комплексе маркетинга.

Цель: Изучить роль рекламы в комплексе маркетинга.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Актуальность этой темы, состоит в том, что в условиях формирующегося туристского рынка России, важное значение придается информационно-рекламной деятельности как средству доведения различных сведений о туристском продукте (маршруты, программы, объекты посещения, цены) до массового потребителя.

Учитывая конкурентный характер туристской деятельности на рынке спроса и предложения, значение фактора продвижения значительно возрастает.

Теоретическая часть: Реклама - это убеждающее средство информации о товаре или фирме (предприятии), коммерческая пропаганда потребительских свойств товара и достоинств деятельности фирмы, готовящая активного и потенциального покупателя к покупке. Поэтому цель рекламы, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его. При этом сила рекламного воздействия зависит от нескольких факторов: повторяемости информации, внушения, а также методов и способов подачи информации.

Успех рекламы, как элемента комплекса маркетинга, в настоящее время обусловлен, во-первых, целенаправленностью и систематическим характером, а, во-вторых, ее тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием, сбытом.

В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что, безусловно, найдет сбыт. А при выходе на рынок ведет к достижению коммерческих результатов с учетом спроса.

Роль рекламы особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров. Сегодня реклама это не только информирование потребителей о себе и своей продукции, но и форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров (услуг, идей) на язык нужд и запросов потребителей. Также отличительным признаком современной рекламы является не только формирование спроса, но и управление им внутри избранной группы потребителей.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте главные элементы комплекса маркетинга.
2. Расскажите о личных продажах.
3. Рассмотрите вопросы стимулирования в рекламе.
4. Дайте понятие коммерческой пропаганды и PR.
5. Охарактеризуйте психологические особенности рекламы.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.

2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО «Анти Плагиат».

Практическое занятие № 7. Реклама в прессе.

Цель: Изучить рекламу в прессе.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Актуальность этой темы, состоит в том, что реклама в прессе является одним из широко использованных видов рекламной деятельности. Она дает, возможность, донести, до читателя информацию о товарах и услугах, используя, вербальные и визуальные формы обращения.

Теоретическая часть: Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно условно разделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера, к которым относятся различные статьи, репортажи, обзоры, несущие иногда прямую, а иногда и косвенную рекламу.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте виды рекламы в прессе.
2. Охарактеризуйте особенности текста.
3. Расскажите о прямой почтовой рекламе.
4. Расскажите об особенностях разработки текстов.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.

2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО «Анти Плагиат».

Практическое занятие № 8. Особенности телерекламы и радиорекламы.

Цель: Изучить особенности телерекламы и радиорекламы.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Актуальность этой темы, состоит в том, что радио- и телереклама являются самыми массовыми по охвату потребителей средствами рекламы. Несмотря на довольно короткий период своего существования, они конкурируют с другими средствами рекламы, постоянно совершенствуясь.

Теоретическая часть:

Радио- и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потребителей средствами рекламы. Несмотря на довольно короткий период своего существования, они конкурируют с другими средствами рекламы, постоянно развиваясь и совершенствуясь.

Радио прочно вошло в наш быт. Ежедневно, включая радио, мы слушаем и радиорекламу. Это исключительно действенное средство рекламы и, плюс ко всему, — наиболее экономичное и оперативное: на подготовку рекламного объявления по радио не требуется много времени, а стоит такое объявление относительно дешево.

Радиореклама воспринимается легко и непроизвольно: можно слушать радио завтракая, во время поездки в автомобиле или поезде, в обеденный перерыв на работе. Поэтому строить радиорекламную передачу следует в развлекательной или познавательной ненавязчивой форме, в манере дружественного и естественного разговора.

Если газетные и журнальные рекламные объявления носят, в основном, формальный и сдержанный характер, то рекламные передачи по радио должны быть искренними, непринужденными, с большой долей импровизации.

Легко воспринимается рекламное объявление непродолжительное по времени, примерно от 30 секунд до 1 минуты. Причем, лучше всего усваивается радиореклама, сопровождающаяся музыкой.

Среди самых распространенных видов телевизионной рекламы можно выделить телевизионные рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и телепередачи, рекламные телезаставки в перерывах между передачами.

Телеролики — это рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2 - 3 минут демонстрируемые по телевидению. Очень часто такие рекламные ролики могут периодически включаться в различные популярные, художественные и публицистические передачи и программы. В зарубежной и отечественной практике ими прерывают даже художественные фильмы в самые острые моменты.

Телеобъявления — рекламная информация, читаемая диктором.

Рекламные телепередачи могут представлять собой самые различные телепрограммы: шоу, викторины, репортажи, интервью, по ходу которых активно рекламируются те или иные товары (услуги).

Вопросы и задания:

1. Дайте понятие и виды телерекламы.
2. Дайте понятие и виды радиорекламы.
3. Охарактеризуйте преимущества и недостатки телерекламы и радиорекламы.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.

2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО « Анти Плагиат».

Практическое занятие № 9 Печатная реклама.

Цель: Изучить печатную рекламу.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Актуальность этой темы, состоит в том, что практически во всех рекламных мероприятиях в той или иной степени используются полиграфические материалы. «Полиграфические» - в широком смысле: от листовок, до ручек с нанесенным на них логотипом, от визитных карточек до фирменных воздушных шаров. В определенной мере к понятию полиграфия можно отнести и «тиражирование» объектов наружной рекламы, и декорирование фирменного автопарка и особенно в печатной рекламе. Чтобы грамотно сделать все выше перечисленные виды рекламы, необходимо иметь представление об особенностях полиграфических технологий и правилах зрительного восприятия.

Теоретическая часть: Печатная реклама - это способ воплощения рекламного обращения печатным методом на различных носителях. По типу размещаемого материала бывает изобразительной и информационной. В зависимости от материала, на который

наносится информация, можно выделить рекламу на бумажных носителях (полиграфическую) и на сувенирной продукции (подарочную).

Печатная реклама - самая распространенная форма рекламы во всем мире. Это объясняется тем, что такая реклама появилась несколько раньше всех остальных видов рекламы и является одним из простых способов донести информацию о товаре до потребителя. С момента ее появления появилось много ее разновидностей.

Вопросы и задания:

1. Охарактеризуйте целесообразность печатной рекламы.
2. Охарактеризуйте особенности печатной рекламы.
3. Охарактеризуйте виды печатной рекламы.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.

2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО «Анти Плагиат».

Практическое занятие № 10. Сувенирная реклама.

Цель: Изучить сувенирную рекламу.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Актуальность этой темы, состоит в том, что рекламные сувениры широко применяют для рекламных целей, так как это хорошее средство популяризации организаций, использующих их в своей рекламной работе. Они подчеркивают солидность организации, ее внимание к своим деловым партнерам и потребителям, обеспечивая благоприятное, а часто и предпочтительное отношение к рекламодателю.

Теоретическая часть: Сувенирная реклама используется для охвата заранее намеченной аудитории потребителей путем бесплатной раздачи сувениров в знак расположения рекламодателя к потенциальному покупателю.

Условно рекламные сувениры можно классифицировать следующим образом.

Фирменные сувенирные изделия – это, как правило, утилитарные предметы, оформленные с широким использованием фирменной символики предприятия. Такими предметами могут быть самые различные брелоки, значки, зажигалки, авторучки, пепельницы, шапочки, майки, сумки и т. п.

На каждом фирменном сувенире должна присутствовать фирменная символика организации-заказчика (товарный знак или фирменный блок), в ряде случаев наносятся также и его почтовые реквизиты, номер телефона, факса и т. п. На некоторых сувенирных изделиях иногда помещается рекламный слоган – девиз деятельности организации-реklamодателя.

Вопросы и задания:

1. Расскажите историю возникновения сувенирной рекламы.
2. Охарактеризуйте виды рекламных сувениров.
3. Подготовьте сообщение о: преимуществах и недостатках сувенирной рекламы.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.

2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.
3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО «Анти Плагиат».

Практическое занятие № 11. Наружная реклама.

Цель: Изучить наружную рекламу.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с

использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Актуальность этой темы, состоит в том, что наружная реклама — один из распространенных каналов продвижения и важный атрибут торговли, имеющий множество форм и видов. Ее считают самым эффективным средством пиара, которое каждый день охватывает большое количество людей и работает на любой целевой аудитории.

Теоретическая часть: Наружная реклама — графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих, а также на автозаправочных станциях (АЗС).

Вопросы и задания:

1. Подготовьте сообщение об особенностях наружной рекламы.
2. Подготовьте сообщение о разновидностях наружной рекламы.
3. Подготовьте сообщение о правилах размещения наружной рекламы.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.

2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО « Анти Плагиат».

Практическое занятие № 12. Компьютерная реклама.

Цель: Изучить компьютерную рекламу.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Актуальность этой темы, состоит в том, что в настоящее время интернет-реклама является вполне самостоятельным видом канала распространения и используется для размещения дополнительной и поддерживающей рекламы наряду с другими средствами, которым пока отдается предпочтение.

Теоретическая часть: Самый современный канал распространения рекламы, появившийся в конце прошлого века, — это компьютерная реклама: реклама по мобильным телефонам, реклама в сети Интернет.

Развитие Интернета и телекоммуникационных технологий постепенно приводит к изменению роли, которую играют традиционные СМИ для распространения рекламы. В первую очередь это относится к полноцветным («толстым») журналам. Процессы глобализации СМИ, появление так называемых гипер-СМИ изменяют их содержание, позволяют передавать информацию в больших объемах за короткие промежутки времени, дают возможность воздействия на население огромных территорий с различными культурно-историческими традициями.

Вопросы и задания:

1. Подготовьте сообщение о понятии «компьютерная реклама».
2. Подготовьте сообщение об актуальности использования современной рекламы в туристическом бизнесе.
3. Подготовьте сообщение об основных носителях рекламы в Интернете.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.
2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.
3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО « Анти Плагиат».

Практическое занятие № 13. Специфика построения рекламной стратегии в туристическом бизнесе.

Цель: Изучить специфику построения рекламной стратегии в туристическом бизнесе.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Актуальность этой темы, состоит в том, реклама играет важнейшую роль в реализации маркетинговой стратегии турпредприятия. Реклама дает потребителям новые знания, усиливает удовлетворенность от покупки. Ассоциации, символы престижа, которые она вкладывает в туристский продукт, оказывают благотворное действие на психику человека. Добавление туристскому продукту с помощью рекламы дополнительной ценности является гарантией того, что клиент не будет сожалеть о потраченных средствах, а, наоборот, получит дополнительное удовлетворение от приобретения туристских услуг.

Теоретическая часть: Существуют различные подходы к понятию «рекламная стратегия компании» (часто употребляются также синонимы -- «рекламная стратегия предприятия», «рекламная стратегия организации» и др.; не следует путать с более узким понятием «стратегия рекламной кампании»), ее месту в иерархии стратегий и соотношению с креативной, медиа и другими стратегиями. Среди них можно выделить две основные точки зрения: рекламная стратегия компании стоит в иерархии ниже стратегического планирования и вытекает из него; рекламная стратегия стоит на самой высокой ступени иерархии и включает в себя стратегическое планирование, медиа и креативную стратегии.

Вопросы и задания:

1. Подготовьте сообщение об основных подходах разработки рекламной стратегии.
2. Подготовьте сообщение о технологии исследования и создании рекламного образа.
3. Подготовьте сообщение о выборе рекламных средств.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.

2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО «Анти Плагиат».

Практическое занятие № 14. Реклама на выставках.

Цель: Изучить рекламу на выставках.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: В качестве эффективного вида стимулирующей рекламы, который направлен как на потребителей, так и на торговых посредников, можно назвать проведение выставок и ярмарок. Организация и проведение выставок и ярмарок – это достаточно сложный и трудоемкий способ рекламы, который требует тщательного планирования и подготовки.

Данная реклама занимает особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляет очень широкие возможности демонстрации рекламируемых изделий для установления прямых контактов с непосредственными потребителями, а также то, что она является старейшим средством рекламы.

Теоретическая часть: Реклама на выставках и ярмарках осуществляется путем показа товара (его образцов) в действии через его демонстрацию на ярмарках и выставках, в кабинетах, на консигнационных складах. Она воздействует на покупателя, убеждая его в достоинствах и преимуществах товара. Особенно это относится к демонстрации товаров производственного назначения (машин, оборудования и приборов), которая позволяет убедить возможного покупателя в достоинствах конструкции, высокой производительности, качестве выпускаемой продукции. В период демонстрации можно получить также информацию об условиях продажи, ценах, сроках поставки и другое.

Вопросы и задания:

1. Подготовьте сообщение о роли выставок в туристическом бизнесе.
2. Подготовьте сообщение об учете категорий посетителей при подготовке рекламного материала на выставку.
3. Подготовка рекламно-информационных материалов.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.

2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.
3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО «Анти Плагиат».

Практическое занятие № 15. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.

Цель: Изучить основу разработки рекламных объявлений и текстов.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Актуальность работы состоит в том, что язык рекламы занимает особое место среди тех функционально-стилевых образований, которые относятся к массовой информации, объединены массовой коммуникацией. Такой текст имеет цель оповестить реальных и потенциальных потребителей и зрителей о том или ином товаре, услуге, зрелище, воздействовать на сознание адресата рекламного текста, настойчиво призвать его (адресата) совершить покупку или пойти на зрелище.

Теоретическая часть: Неотъемлемая часть каждого рекламного средства является текст, который раскрывает основную идею рекламы.

Методика разработки идей текстовых тем рекламных материалов:

1. Проанализировать место организации и рекламируемого товара на рынке аналогичных товаров и услуг. Собрать, изучить и оценить рекламные материалы конкурентов.
2. Заняв позицию покупателя будущих рекламных сообщений, составить перечень рекламных свойств товара и перечень нужд потребителя, которого удовлетворяет продукция.
3. Смоделировать различные ситуации поступления будущего рекламного сообщения получателю. Представить его ответную реакцию, проанализировать ее. Определить правильный порядок расстановки акцентов на преимуществах вашей продукции, порядок перечисления ее полезных свойств.
4. По результатам всей проделанной работы наметить план основу построения текстовой части рекламного материала, смысловую направленность заголовков, сюжеты иллюстраций.

Вопросы и задания:

1. Подготовьте сообщение о креативе в рекламе.
2. Подготовьте сообщение о создании УТП.
3. Подготовьте сообщение о формах рекламных текстов.
4. Подготовьте сообщение о рекламных агентствах.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ,

2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.

2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО «Анти Плагиат».

Практическое занятие № 16. Рекламная кампания.

Цель: Изучить рекламную кампанию.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Актуальность работы состоит в том, что исследования по формированию эффективной рекламной кампании в изменяющихся экономических условиях определяется следующим основным обстоятельством: быстрое развитие рекламной деятельности в связи с ее актуальностью, расширение задач и возникновение новых целей, форм рекламы требуют анализа и экономически обоснованного процесса формирования рекламной кампании в соответствии с существующими и постоянно изменяющимися рыночными условиями (факторами внешней и внутренней среды).

Теоретическая часть: Рекламная кампания — это целенаправленная система спланированных рекламных мероприятий, объединённых одной идеей и концепцией для достижения конкретной маркетинговой цели в рамках согласованной маркетинговой стратегии рекламодателя, в установленные предварительным анализом период времени, область действия, рынок и целевую аудиторию.

Вопросы и задания:

1. Подготовьте сообщение об основных целях рекламной кампании в туристическом бизнесе
2. Подготовьте сообщение о планировании рекламы.
3. Подготовьте сообщение о видах рекламных кампаний.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.

2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО «Анти Плагиат».

Практическое занятие № 17. Эффективность рекламной деятельности в туризме.

Цель: Изучить эффективности рекламной деятельности в туризме.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Актуальность работы состоит в том, что в условиях современного экономического рынка, века жестокой конкуренции предприятий туристского бизнеса, важным направлением деятельности турфирм является изучение рынка, проведение маркетинговых исследований обеспечение рекламной деятельности турфирмы.

Теоретическая часть: Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту общественного производства, объема капиталовложений и числа рабочих мест. Реклама также поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства.

Вопросы и задания:

1. Подготовьте сообщение об основных критериях эффективности рекламных мероприятий.

2. Подготовьте сообщение об основных методах определения эффективности рекламных кампаний: тестирование, рейтинг.

3. Подготовьте сообщение об экономической и коммуникативной эффективности рекламы: критерии, методы оценки.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.

2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО «Анти Плагиат».

Практическое занятие № 18. Разработка фирменного стиля туристского предприятия.

Цель: Изучить эффективности рекламной деятельности в туризме.

Формируемые компетенции: ПК-8 - способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий, ПК-9 - способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации.

Актуальность темы: Актуальность работы состоит в том, что с каждым годом российская туристская индустрия все более активно включается в мировой рынок. Важнейшим направлением деятельности предприятий, работающих в туристской сфере, является продвижение турпродукта на рынок, реклама и реализация подготовленного турпакета. В настоящее время средства массовой информации, специальные издания, рекламные проспекты буквально переполнены разнообразными туристскими предложениями, и путь туристского предприятия к успеху заключается в том, чтобы довести до потенциального клиента соответствующую информацию и вызвать его ответные действия. Эта задача выполнима, если руководство предприятия обладает знаниями в области маркетинга или на предприятии существует отдел маркетинга и рекламы.

Теоретическая часть: Фирменный стиль (или Corporate Identity) - создается специалистами (дизайнерами) для формирования благоприятного имиджа предприятия и повышения эффективности ее рекламных контактов с потребителями. Если производителя лишить такой эффективной связи с потребителем, то он перестанет вкладывать деньги в совершенствование старых и создание новых товаров. Стремление к развитию,

конкуренция в предпринимательстве будут увядать. Любое ныне преуспевающее и мало-мальски известное предприятие в наше время отмечает единый фирменный стиль. Именно он характеризует лицо и отличие предприятия от других.

Фирменный стиль - это не только средство формирования имиджа предприятия, но и определенный носитель информации. Соблюдение фирменного стиля положительно влияет на отношение к ней потребителей, их доверие и признание. Так как считается, что, если присутствует образцовый порядок на производстве, то он существует и в других областях деятельности предприятия.

Вопросы и задания:

1. Подготовьте сообщение о фирменном стиле и его элементах.
2. Подготовьте сообщение о понятии товарных знаков и их характеристики.
3. Подготовьте сообщение о специфике фирменного стиля в области туристического бизнеса.
4. Подготовьте сообщение о товарных знаках в сфере услуг.

Список литературы, рекомендуемый к использованию по данной теме:

Основная литература:

1. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. - Йошкар-Ола: ПГТУ, 2017. - 104 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8158-1864-4; [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509>.
2. Найджел Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>.

Дополнительная литература:

1. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. Текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438>.— ЭБС «IPRbooks».

Учебно-методическая литература:

1. Методические указания к практическим занятиям по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.
2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.
3. Электронный курс лекций по дисциплине «Реклама в туризме» для студентов направления 43.03.02 Туризм.

Интернет-ресурсы:

1. <http://biblioclub.ru> - ЭБС «Университетская библиотека онлайн»;
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС «IPRbooks»;
3. <http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система КонсультантПлюс;
4. <http://catalog.ncstu.ru/> - Электронная библиотека СКФУ;
5. antiplagiat.ru - ЗАО « Анти Плагиат».