

Министерство образования и науки российской федерации
Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования
«Дагестанский государственный университет»
Факультет Управления

Рабочая программа дисциплины
Реклама и PR в туризме

Направление: 38.04.02 «Менеджмент»

Профиль подготовки: «Маркетинг в туризме»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная

Статус дисциплины: вариативная

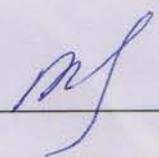
МАХАЧКАЛА, 2016 год

Рабочая программа дисциплины составлена в 2016 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.04.02 – Менеджмент (уровень магистратура) от «30» марта 2015г. №322.

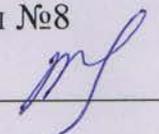
Разработчик : кафедра «Коммерция и маркетинг», Изиев К.А. к.э.н., доц.

Рабочая программа дисциплины одобрена :

на заседании кафедры «Коммерция и маркетинг» от «24» мая 2016г., протокол №9

Зав. кафедрой _____  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета Управления «17» июня 2016 года, протокол №8

Председатель _____  Камалова Т.А.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим управлением от «25» июня 2016г. _____ 

Содержание

I. Рабочая программа дисциплины

1.1. Цели освоения дисциплины.....	3
1.2. Место дисциплины в структуре ООП	3
1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	3
1.4. Структура и содержание дисциплины.....	4
1.5. Образовательные технологии.....	4
1.6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студен- тов. Оценочные средства текущего контроля успеваемости, проме- жуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	4
1.6.1. Тематика рефератов.....	4
1.6.2. Задания для промежуточного контроля.....	5
1.6.3. Контрольные вопросы к зачету для итогового контроля.....	7
1.7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисципли- ны.....	9
1.8. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	10

II. Материалы, устанавливающие содержание и порядок изучения дисциплины

2.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы.....	11
2.2. Содержание курса.....	12
2.3. Темы практических и семинарских занятий.....	14
2.4. Лабораторные работы.....	19
2.5. Методические указания студентам.....	19
2.6. Методические рекомендации для преподавателя.....	21

I. Рабочая программа дисциплины.

1.1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Реклама и PR в туризме» являются изучение принципов, методов и функций рекламы и работы с общественностью в сфере организации туризма, изучение истории развития рекламы и PR, как в мире, так и в России, исследование теории и практики организации рекламного процесса и работы по созданию благоприятного общественного мнения относительно имиджа и продукта туристической фирмы.

Познавательная цель курса состоит в уяснении студентами знаний об организации рекламной деятельности, а также принципов и видов рекламы и деятельности в области связей с общественностью на рынке туристического продукта.

Практическая цель курса состоит в том, что в результате изучения данного курса выпускники магистратуры должны иметь представление о методах организации рекламных кампаний в сфере туризма и принципах работы по созданию необходимого общественного мнения, принципах эффективной рекламы и PR, обеспечения соответствия деятельности действующему законодательству и сложившимся традициям.

Задачами дисциплины являются: охарактеризовать процессы рекламы и PR, их задачи и функции в системе организации туристического бизнеса; раскрыть содержание деятельности, показать роль рекламы и PR; раскрыть технологию и технику деятельности на туристическом рынке.

1.2. Место дисциплины в структуре ООП

Учебно-методический комплекс «Реклама и PR в туризме» составлен в соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования/ Основной образовательной программой по магистратуре 080200.68 «Менеджмент». Дисциплина магистратуры входит в вариативную часть профессионального цикла.

Данная дисциплина позволит магистрантам получить современные знания в области организации общественного мнения и рекламного процесса и приобрести навыки эффективной маркетинговой деятельности в сфере туризма.

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате изучения данной дисциплины выпускник должен обладать следующими общекультурными компетенциями (ОК):

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке целей и выбору путей ее достижения, умением логически верно, аргументировано, ясно строить устную и письменную речь (ОК-4);

- способностью работать в коллективе, руководить людьми и подчиняться (ОК-6);

Выпускник должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

-способностью к оценке инновационно-технологических рисков туристской индустрии (ПК-5);

-способностью к реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникационных технологий (ПК-6);

-способностью организовать работу, принимать управленческие решения в организации туристической деятельности, в т.ч. с учетом социальной политики государства (ПК-8).

1.4. Структура и содержание дисциплины.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

Очная форма

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				лекции	семинары	Сам. работа	
1	Модуль 1	9	1-10	4	8	24	Тестирование -2ч
2	Модуль 2	9	11-18	4	8	24	Тестирование - 2ч
	Итоговый контроль	9					зачет

1.5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: презентаций, деловых и ролевых игр, компьютерного тестирования, анализа конкретных ситуаций, тренингов. Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов. По учебному плану предусмотрено проведение в интерактивной форме 4 часов лекционных занятий и 8 часов практических занятий

1.6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов. Оценочные средства текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

1.6.1. Тематика рефератов

1. Государственный контроль в области рекламы туристического продукта.
2. Планирование использования средств рекламы в туризме.

3. Реклама туристических услуг в комплексе маркетинга.
4. Законодательное регулирование рекламы туристического продукта в РФ.
5. Экономическая эффективность рекламных мероприятий в сфере туризма.
6. Бюджет - определяющий фактор проведения рекламной кампании туристической фирмы.
7. Использование газет и журналов как средств рекламы рекламодателями – производителями туристического продукта.
8. PR-кампании как метод ФОССТИС в сфере туризма.
9. Этап планирования PR-кампании в сфере туризма.
10. Общие вопросы PR-мероприятий в организации туризма.
11. Требования к месту проведения PR-мероприятия.
12. Информирование целевых аудиторий о планируемом мероприятии.
13. Представление информации (об организации, ее деятельности, товарах, услугах и т.д.) на мероприятии.
14. Работа с персоналом до и во время PR-мероприятия в области туризма.
15. Планирование и организация действий после проведения мероприятия.
16. Основные мероприятия по связям с общественностью: мероприятия для СМИ, приемы, презентации, выставки, семинары и конференции, мероприятия в сфере спонсорства и благотворительности, оригинальные спецмероприятия, мероприятия с использованием баз данных.
17. Этап оценки эффективности PR-кампании в организации туризма.

1.6.2. Задания для промежуточного контроля (пример)

I вариант

1. Положительной стороной телевизионной рекламы в сфере туризма являются:

- a) наглядность
- b) оперативность
- c) долговечность

2. Наиболее дорогое рекламное время на телевидении получило название:

- a) праймтайм
- b) ректайм
- c) таймшер

3. К ненадлежащей рекламе относятся:

- a) недобросовестная реклама
- b) некачественная реклама
- c) реклама сигарет и алкоголя.

4. К недобросовестной рекламе не относится:

- a) реклама, нарушающая нормы гуманности и морали
- b) реклама, дискредитирующая лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами

- с) реклама, содержащая некорректные сравнения с товарами других производителей

II вариант

1. Рекламные ролики, где происходит, художественное обыгрывание ситуации называются:

- а) развернутые ролики
- б) режиссерские ролики
- с) художественные ролики

2. К рекламопроизводителям в туристической сфере относятся:

- а) рекламные агентства
- б) товаропроизводители
- с) средства массовой информации

3. Журналы как средства рекламы туристического продукта могут классифицироваться следующим образом:

- а) отраслевые
- б) дорогие – дешевые
- а) глянецовые

4. Преимуществами журнальной рекламы для производителя туристического продукта является:

- а) высокий коэффициент повторного чтения
- б) оперативность
- с) широкий охват

5. Использование цвета в газетной рекламе:

- а) повышает рекламную ценность издания
- б) снижает запоминаемость рекламы
- с) повышает частотность рекламных контактов

6. Рекламный слоган туристической фирмы – это

- а) короткий лозунг или девиз
- б) яркий и броский рекламный щит
- с) разновидность рекламного ролика

6. К качествам, необходимым макету рекламного объявления продаже туристических услуг не относятся

- а) эластичность
- б) сбалансированность
- с) пропорциональность

III вариант

1. Какой вид продвижения туристического продукта привлекает большой географически разбросанный рынок?

- a) телевизионная реклама
- b) личная продажа
- c) связи с общественностью

2. Реклама, применяемая на стадиях внедрения и роста жизненного цикла туристической услуги:

- a) вводная реклама
- b) реклама на специалистов
- c) рубричная реклама

3. Общая сумма рекламных контрактов туристической фирмы обозначается термином:

- a) впечатления
- b) частотность
- c) охват

4. Общенациональные рекламодатели туруслуг пользуются газетами по следующим соображениям:

- a) для достижения запланированного охвата рынка
- b) для обращений до специалистов
- c) для проведения рыночных исследований

1.6.3. Вопросы к зачету для итогового контроля

- Место рекламы и PR в комплексе маркетинга и в системе позиционирования туристической организации.
- Работа с группами общественности в рамках PR-кампаний в сфере туризма.
- Внешние и внутренние функции PR-менеджера туристической фирмы.
- Использование современных электронных технологий в PR в сфере туризма.
- Связь стратегического плана организации-производителя туристического продукта, бизнес-плана и медиа-плана.
- Оригинальные специальные мероприятия в области туризма.
- Составные части фирменного стиля турфирмы. Деятельность по разработке и внедрению фирменного стиля.
- Открытие мест реализации товаров и услуг. Презентации туристического продукта.

- Связь объемов продаж туристического продукта и организации и бюджета PR и рекламы.
- Имиджевая реклама и реклама туристического продукта
- Календарное планирование PR-кампаний и PR-деятельности туристической деятельности
- Мероприятия, проводимые организацией самостоятельно и проводимые сторонними организациями.
- Бюджетное планирование рекламных и PR-кампаний в области туризма.
- Ключевые факторы мероприятий, рассматриваемые при их планировании и организации.
- Кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций в туризме: общая характеристика.
- Подготовка материалов для PR-мероприятий и рекламной деятельности организации.
- Оценка эффективности PR-кампании.
- Информирование общественности и PR-мероприятия.. Исследование в рамках рекламных и PR-кампаний.
- Работа с персоналом при подготовке и проведении мероприятий по презентации турпродукта.
- Анализ ситуации как начальный этап PR-кампании.
- Работа с персоналом при подготовке и проведении мероприятий.
- Основные этапы PR-кампаний.
- Виды рекламных и PR-мероприятий в сфере туризма, их специфика и роль PR-менеджера при их подготовке и проведении.
- Работа со СМИ как отдельная категория PR-мероприятий. Планирование рекламных и PR-кампаний в туризме: общая характеристика.
- Роль рекламы в комплексе туристского маркетинга.
- Реклама от имени производителей туристического продукта.
- Характеристики процесса рекламы туристического продукта.
- Виды средств наружной рекламы, их характеристика.
- Определение эффективности рекламных и PR- мероприятий.
- Факторы, учитываемые при выборе средств рекламы в туризме.
- Роль рекламы в комплексе маркетинга в сфере туризма.

1.7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Сейдидж Ч.Т. и др. Реклама: теория и практика. /пер. с англ./ - М.: Прогресс, 2009.
2. Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. Реклама в туризме. Принципы и практика. - СПб.: Изд-во Питер-пресс, 2012.
3. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. Паблик Рилейшнз. – М.: Теис, 2008.
4. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-Холдинг, 2010.
5. Уэллс. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Изд-во Питер Пресс, 2006.
6. Феофанов. Реклама: новые технологии в туризме. – СПб.: Изд-во Питер Пресс, 2007.
7. Хопкинс К. Реклама. – М.: Альфа Пресс, 2006.
8. Бровка С.Л. Организация PR-мероприятий, СПб.: ИВЭСЭП, 2010.
9. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. СПб, Питер, 2009.
10. Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. М., 2008
11. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок /Пер. с англ. 2-е изд. испр.–М.: Альпина Бизнес Букс, 2009
12. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2009.
13. Основы туристической деятельности. Учебное пособие /Под ред. Л. Е. Стровского. М.: Дело, 2012.

б) дополнительная литература:

14. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. – М.: Русь, Партнер Лтд, 2011.
15. Картер Г. Эффективная реклама в туризме /перевод с английского/. Под общ. ред. Е.М.Пеньковой – М.: Прогресс 2005.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга /пер. с англ. В.В.Боброва/. Общая редакция и вступительное слово Е.М.Пеньковой – М.: Прогресс, 2006.
- 17..
18. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. 5-е издание – СПб.: Бизнес-пресса, 2011.
19. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: Теория и практика. М.: Вильямс, 2012.
20. Кочеткова А.В., Филиппов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2011.
21. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., 2009.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

- ссылки на Интернет-ресурсы по маркетингу: www.4p.ru;
www.marketing.spp.ru.; www.marketing.al.ru; www.dis.ru; www.inforus.ru.
www.gpntb.ru/ Государственная публичная научно-техническая библиотека.
www.nlr.ru/ Российская национальная библиотека.
www.nns.ru/ Национальная электронная библиотека.
www.rsl.ru/ Российская государственная библиотека.
www.google.ru Поисковая система «Google».
www.nigma.ru Поисковая система «Nigma».
www.aport.ru/ Поисковая система «Апорт».
www.rambler.ru/ Поисковая система «Рамблер».
www.yahoo.com/ Поисковая система Yahoo.
www.yandex.ru/ Поисковая система «Яндекс».
www.aif.ru/ Агентство деловых новостей «Аргументы и факты».
www.biznes-karta.ru/ Агентство деловой информации «Бизнес-карта».
www.bloomberg.com/ Агентство финансовых новостей «Блумберг».
www.ratanews.ru/ Электронная газета «Российский союз туриндустрии».
www.rbc.ru/ Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг».
www.businesslearning.ru/ Система дистанционного бизнес-образования.
www.microinform.ru/ Учебный центр компьютерных технологий «Микроинформ».
www.tests.specialist.ru/ Центр компьютерного обучения МГТУ им. Н.Э. Баумана.

1.8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для освоения дисциплины возможно использование компьютерного и мультимедийного оборудования, электронных лекций. Программное обеспечение MS Office (Word, Excel, Power Point, Access). Тесты: обучающие и контролируемые. Дополнительный раздаточный материал к практическим занятиям. Исходная информация и методические рекомендации к решению задач. В учебных классах экономической информатики функционирует сеть INTERNET.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО с учетом рекомендаций и ПрООП ВПО по специальности 080111 «Маркетинг»

Автор доц.Изиев К.А.

Рецензент проф. Камалова Т.А.

Программа одобрена на заседании от _____ года, протокол № _____

II. Материалы, устанавливающие содержание и порядок изучения дисциплины.

2.1. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения - очная

Тема	Трудоемкость	Аудиторная работа			Самостоятельная работа
		Лекции	Практ. занятия	сем	
МОДУЛЬ 1. СУЩНОСТЬ, ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ, ИССЛЕДОВАНИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И РАБОТЫ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ					
Тема 1. Принципы рекламы в области туризма, принципы коммуникации. Исследование для организации рекламной и PR - кампании в сфере туризма		1	2		6
Тема 2. Разновидности рекламы. Собственные PR мероприятия в сфере туризма		1	2		6
Тема 3. Роль исследований в работе с общественностью и рекламе туристического продукта.		1	2		6
Тема 4. Планирование использования средств рекламы в туристической деятельности. Виды рекламы применяемые на рынке туристического продукта		1	2		6
ВСЕГО ЗА МОДУЛЬ 1.	32	4	8		24
МОДУЛЬ 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ PR-ПРОЦЕССА И РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. СОВРЕМЕННЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ					
Тема 5. Разработка рекламного бюджета туристической фирмы и бюджета PR-кампании.		1	2		6
Тема 6. Исследование экономической эффективности		1	2		6

рекламной деятельности и работы по созданию благоприятного имиджа фирмы и турпродукта				
Тема 7.Работа с целевой аудиторией в туристическом бизнесе.		1	2	6
Тема 8.Основные виды PR мероприятий в туризме, их подготовка и проведение		1	2	6
ВСЕГО ЗА МОДУЛЬ 2.	40	4	8	24
ИТОГО	72	8	16	48

2.2.Содержание курса

Модуль 1.

Целью изучения модуля является овладение студентами знаний о сущности, законодательном регулировании, исследованиях и планировании рекламной деятельности и работы с общественностью рекламной компании

Основными задачами кредита является изучение содержания и проблем организации рекламного процесса и работы с общественностью туристической фирмы, их функций. Студент должен получить четкое представление о механизме ведения рекламной деятельности по созданию благоприятного общественного мнения как основного процесса маркетинговой деятельности в сфере туризма.

В результате усвоения кредита студент должен иметь целостное представление об особенностях организации процесса рекламы и процесса PR в области организации туристической деятельности.

Должны быть получены знания и практические навыки, на основе которых будущий менеджер туристической сферы сможет разобраться в организации, структуре и этапах ведения рекламной деятельности, проблемах осуществления рекламных и PR кампаний, проводить исследование рынка.

Студент должен уметь ориентироваться в факторах определяющих необходимость применения того или иного вида средств рекламы в стратегических целях и средствах повышения эффективности рекламного процесса, уметь разрабатывать имиджевую стратегию предприятия.

Тема 1 Принципы рекламы в области туризма, принципы коммуникации. Исследование для организации рекламной и PR –кампании в сфере туризма.

Понятие рекламы. Сфера деятельности рекламы в туризме. Предназначение рекламы туристического продукта. Коммуникативные цели рекламы в туризме. Исследование при подготовке кампании по связям с общественностью, соотношение рекламы и PR в маркетинговых коммуникациях туристической фирмы.

Тема 2. Разновидности рекламы. Собственные PR мероприятия в сфере туризма.

Общие положения и основные понятия. Общие и специальные требования к рекламе в туризме. Особенности видов рекламной продукции. Цель. Целевая аудитория. Персонал PR кампании. Анализ действий конкурентов и предыдущего опыта туристической организации.

Тема 3. Роль исследований в работе с общественностью и рекламе туристического продукта.

Роль и значение исследований в туристическом маркетинге. Виды исследований необходимых для организации рекламной кампании и PR акций. Методические приемы и отличительные черты исследований. Исследование мотиваций.

Тема 4. Планирование использования средств рекламы в туристической деятельности. Виды рекламы применяемые на рынке туристического продукта

Проблема выбора средств рекламы. Вопросы, определяющие выбор. Определение целей. Степень использования носителя рекламы. Основные понятия, которыми руководствуются в процессе планирования носителя рекламы. Виды рекламы используемые в процессе рекламной деятельности туристической компании.

Модуль 2

Целью изучения модуля является получение студентами знаний об особенностях бюджетирования рекламного процесса и деятельности по организации общественного мнения в сфере туризма, способах материального обеспечения рекламы и PR-процесса, обеспечении эффективности затрат, понятиях и способах использования современных коммуникационных технологий.

В процессе изучения тем, составляющих данный модуль студент должен знать и понимать составляющие процессов рекламы и PR в туризме, понимать роль и значение работы с целевой аудиторией туристического продукта, знать об основных мероприятиях PR деятельности и способах их проведения.

Важное значение для студентов имеет получение знаний и навыков творческой стороны процесса.

Тема 5. Разработка рекламного бюджета туристической фирмы и бюджета PR-кампании.

Факторы, влияющие на размер рекламного и PR бюджета. Объем и размеры рынка. Роль рекламы в комплексе маркетинга. Финансовые ресурсы. Методы исчисления рекламного и PR бюджета.

Планирование с учетом целей и задач. Распределение ассигнований. Распределение ассигнований по функциям деятельности, по средствам рекламы.

Тема 6. Исследование экономической эффективности рекламной деятельности и работы по созданию благоприятного имиджа фирмы и туристического продукта.

Критерии и факторы эффективности рекламной кампании и кампании по организации благоприятного общественного мнения в области туризма. Методика измерения эффективности. Методы повышения эффективности рекламной и PR-кампании.

Тема 7. Работа с целевой аудиторией в туристическом бизнесе. Персональное и опосредованное информирование о мероприятии, использование СМИ, наружной рекламы, Интернета и других средств массовой коммуникации. Подготовка и рассылка персональных приглашений, составление и корректировка списка приглашаемых, контроль эффективности мер по информированию о мероприятии.

Тема 8. Основные виды PR мероприятий в туризме, их подготовка и проведение

Мероприятия для СМИ, презентации туристического продукта, приемы, семинары, конференции, выставки, ярмарки, Специальные оригинальные мероприятия, мероприятия с использованием баз данных. Современные технологии в кампании по связям с общественностью туристической фирмы. Международные PR-кампании в области туризма.

2.3. Темы практических занятий

Модуль 1.

Сущность, законодательное регулирование, исследования и планирование рекламной деятельности и работы с общественностью рекламной компании

Тема 1 Принципы рекламы в области туризма, принципы коммуникации. Исследование для организации рекламной и PR –кампании в сфере туризма.

Цель занятия: Исследовать основные категории рекламного процесса, историю развития рекламы, цели и задачи рекламы и связей с общественностью в туризме.

Занятие 1.

1. Понятие рекламы. Сфера деятельности рекламы в туризме. Коммуникативные цели рекламы в туризме.

2. Исследование рынка при подготовке кампании по связям с общественностью.

Литература:

1. Сейдидж Ч.Т. и др. Реклама: теория и практика. /пер. с англ./ - М.: Прогресс, 2009.
2. Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. Реклама в туризме. Принципы и практика. - СПб.: Изд-во Питер-пресс, 2012.
3. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. Паблик Рилейшнз. – М.: Теис, 2008.
4. Картер Г. Эффективная реклама в туризме /перевод с английского/. Под общ. ред. Е.М.Пеньковой – М.: Прогресс 2005.

5. Котлер Ф. Основы маркетинга /пер. с англ. В.В.Боброва/. Общая редакция и вступительное слово Е.М.Пеньковой – М.: Прогресс, 2006.
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. 5-е издание – СПб.: Бизнес-пресса, 2011.

Тема 2. Разновидности рекламы. Собственные PR мероприятия в сфере туризма.

Цель занятия: изучить особенности видов рекламы, применяемых в туризме, исследовать понятия цели и целевой аудитории туристической фирмы, научиться проводить анализ действий конкурентов.

Занятие 2

1. Общие положения и основные понятия.
2. Общие и специальные требования к рекламе в туризме. Особенности видов рекламной продукции.
3. Цель. Целевая аудитория. Персонал PR кампании.
4. Анализ действий конкурентов и предыдущего опыта туристической организации.

Литература:

1. Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. Реклама в туризме. Принципы и практика. - СПб.: Изд-во Питер-пресс, 2012.
2. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. Паблик Рилейшнз. – М.: Теис, 2008.
3. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2009.
4. Основы туристической деятельности. Учебное пособие /Под ред. Л.Е. Стровского. М.: Дело, 2012.

Тема 3. Роль исследований в работе с общественностью и рекламе туристического продукта.

Цель занятия: Ознакомиться с методикой и практикой проведения маркетинговых исследований в сфере туризма в процессе организации рекламных и PR –кампаний, и в процессе поиска методов мотивации.

Занятие 3

1. Роль и значение исследований в туристическом маркетинге.
2. Виды исследований необходимых для организации рекламной кампании и PR акций.
3. Методические приемы и отличительные черты исследований.
4. Исследование мотиваций.

Литература:

1. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. Паблик Рилейшнз. – М.: Теис, 2008.
2. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-Холдинг, 2010.
3. Уэллс. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Изд-во Питер Пресс, 2006.

4. Феофанов. Реклама: новые технологии в туризме. – СПб.: Изд-во Питер Пресс, 2007.
5. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. – М.: Русь, Партнер Лтд, 2011.
6. Картер Г. Эффективная реклама в туризме /перевод с английского/. Под общ. ред. Е.М.Пеньковой – М.: Прогресс 2005.

Тема 4. Планирование использования средств рекламы в туристической деятельности. Виды рекламы применяемые на рынке туристического продукта

Цель занятия: Изучить методику выбора носителей и составления графика рекламных кампаний с использованием оптимальных видов рекламы

Занятие 4

1. Проблема выбора средств рекламы.
2. Определение целей. Степень использования носителя рекламы.
3. Основные понятия, которыми руководствуются в процессе планирования носителя рекламы.
4. Виды рекламы, используемые в процессе рекламной деятельности туристической компании.

Литература:

1. Сейдидж Ч.Т. и др. Реклама: теория и практика. /пер. с англ./ - М.: Прогресс, 2009.
2. Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. Реклама в туризме. Принципы и практика. - СПб.: Изд-во Питер-пресс, 2012.
3. Картер Г. Эффективная реклама в туризме /перевод с английского/. Под общ. ред. Е.М.Пеньковой – М.: Прогресс 2005.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга /пер. с англ. В.В.Боброва/. Общая редакция и вступительное слово Е.М.Пеньковой – М.: Прогресс, 2006.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. 5-е издание – СПб.: Бизнес-пресса, 2011.

Модуль 2

Исследование экономической составляющей PR-процесса и рекламной деятельности. Современные коммуникационные технологии

Тема 5. Разработка рекламного бюджета туристической фирмы и бюджета PR-кампании.

Цель занятия: Исследовать факторы, определяющие размер рекламного бюджета, изучить методы расчета финансовых потребностей для проведения рекламной кампании, изучить

Занятие 5

1. Факторы, влияющие на размер рекламного и PR бюджета. Объем и размеры рынка.
2. Роль рекламы в комплексе маркетинга. Финансовые ресурсы. Методы исчисления рекламного и PR бюджета.

3. Планирование с учетом целей и задач. Распределение ассигнований. Распределение ассигнований по функциям деятельности, по средствам рекламы.

Литература:

1. Сейдидж Ч.Т. и др. Реклама: теория и практика. /пер. с англ./ - М.: Прогресс, 2009.
2. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. Паблик Рилейшнз. – М.: Теис, 2008.
3. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-Холдинг, 2010.
4. Картер Г. Эффективная реклама в туризме /перевод с английского/. Под общ. ред. Е.М.Пеньковой – М.: Прогресс 2005.

Тема 6. Исследование экономической эффективности рекламной деятельности и работы по созданию благоприятного имиджа фирмы и туристического продукта.

Цель занятия: Изучить критерии и факторы, влияющие на эффективность рекламной кампании и кампании по организации благоприятного общественного мнения. Исследовать методику замеров и повышения эффективности рекламных и PR- мероприятий.

Занятие 6

1. Критерии и факторы эффективности рекламной кампании и кампании по организации благоприятного общественного мнения в области туризма.
2. Методика измерения эффективности.
3. Методы повышения эффективности рекламной и PR-кампании.

Литература:

1. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. Паблик Рилейшнз. – М.: Теис, 2008.
2. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-Холдинг, 2010.
3. Уэллс. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Изд-во Питер Пресс, 2006.
4. Феофанов. Реклама: новые технологии в туризме. – СПб.: Изд-во Питер Пресс, 2007.
5. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. – М.: Русь, Партнер Лтд, 2011.
6. Картер Г. Эффективная реклама в туризме /перевод с английского/. Под общ. ред. Е.М.Пеньковой – М.: Прогресс 2005.

Тема 7. Работа с целевой аудиторией в туристическом бизнесе.

Цель занятия: Изучить методику и способы информирования о проведении разного рода мероприятий в сфере туризма. Познакомиться с механизмом проведения мероприятий по формированию благоприятного общественного мнения.

Занятие 7

1. Персональное и опосредованное информирование о мероприятии в сфере туризма

2. Подготовка и рассылка персональных приглашений, составление и корректировка списка приглашаемых.

3. Контроль эффективности мер по информированию о мероприятии.

Литература:

1. Хопкинс К. Реклама. – М.: Альфа Пресс, 2006.
2. Бровка С.Л. Организация PR-мероприятий, СПб.: ИВЭСЭП, 2010.
3. Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. СПб, Питер, 2009.
4. Капитонов Э.А, Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. М., 2008
5. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок /Пер. с англ. 2-е изд. испр.–М.: Альпина Бизнес Букс, 2009
6. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2009.

Тема 8. Основные виды PR мероприятий в туризме, их подготовка и проведение

Цель занятия: Изучить практический опыт наработанный предприятиями отрасли в проведении разного рода презентаций, выставок, специализированных ярмарок.

Занятие 8

1. Мероприятия для СМИ, презентации туристического продукта, приемы, семинары, конференции, выставки, ярмарки.

2. Современные технологии в кампании по связям с общественностью туристической фирмы.

3. Международные PR-кампании в области туризма.

Литература:

1. Сейдидж Ч.Т. и др. Реклама: теория и практика. /пер. с англ./ - М.: Прогресс, 2009.
2. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. Паблик Рилейшнз. – М.: Теис, 2008.
3. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э. Реклама: палитра жанров. – М.: РИП-Холдинг, 2010.
4. Картер Г. Эффективная реклама в туризме /перевод с английского/. Под общ. ред. Е.М.Пеньковой – М.: Прогресс 2005.
5. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2009.

2.4. Лабораторные работы – не предусмотрены

2.5. Методические указания студентам

Комплексное изучение учебной дисциплины «Реклама и PR в туризме» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

Студенты получают знания о методологии современного рекламного и PR процесса в туристической сфере, учитывающей специфику построения комплекса маркетинга для каждой фирмы, осуществляющей туристическую деятельность.

Изучение курса дает возможность студентам представить многообразие форм и методов воздействия на целевые рынки и отношения в системе “производитель туристического продукта - потребитель”, показать не только научные основы, но и практические приложения, необходимые для принятия решений в условиях повышенного риска и насыщенности рынка продуктом туристических фирм.

Овладение дисциплиной поможет студентам получить современные знания в области PR и рекламы туристических компаний и приобрести навыки эффективной стимулирующей деятельности на рынке.

В ходе лекций раскрываются вопросы в рамках рассматриваемой темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты студентами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки студента к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения студентами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Выполнение практических заданий способствует более глубокому изучению проблем, связанных с формированием комплекса маркетинга, проведением маркетинговых исследований, разработкой рыночных стратегий. К каждому занятию студенты должны изучить соответствующий теоретический материал по учебникам и конспектам лекций. На практических занятиях заслушиваются сообщения студентов (10-15 минут). Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях студенты в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах по маркетингу: Маркетинг, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетинговые исследования в России, Практический маркетинг, Туризм, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинговые коммуникации, Управление продажами в сфере услуг и др.

Самостоятельная работа студентов является важной формой образовательного процесса - это ориентация на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей студентов, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Реклама и PR в туризме» включает все виды ее, выполняемые в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и рабочим учебным планом: подготовку к текущим занятиям - лекции, практическое занятие, лабораторная работа, семинар, контрольная работа, тестирование, устный опрос; изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку.

Необходимо отметить, что в учебный процесс все шире проникают автоматизированные обучающие и обучающе-контролирующие системы, которые позволяют студенту самостоятельно изучать ту или иную дисциплину и одновременно контролировать уровень усвоения материала. Информационные технологии занимают важное место в организации самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа должна носить систематический характер, быть интересной и привлекательной для студента. Конкретные пути и формы организации самостоятельной работы студентов с учетом курса обучения, уровня подготовки обучающихся и других факторов определяются в процессе творческой деятельности преподавателя.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3
Тема 1. Принципы рекламы в области туризма, принципы коммуникации. Исследование для организации рекламной и PR -кампании в сфере туризма	Работа с учебной литературой.	Опрос, оценка выступлений, проверка конспекта
Тема 2. Разновидности рекламы. Собственные PR мероприятия в сфере туризма	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Выполнение заданий по классификации продукции с использованием ОКП	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
1	2	3
Тема 3. Роль исследований в работе с общественностью и рекламе туристического продукта.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
Тема 4. Планирование использования средств рекламы в туристической деятельности. Виды рекламы применяемые на рынке туристического продукта	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение ситуационных задач.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Тема 5. Разработка рекламного бюджета туристической фирмы и бюджета PR-кампании.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение тестов	Опрос, оценка выступлений. Проверка заданий. Защита реферата.
Тема 6. Исследование экономической эффективности рекламной деятельности и работы по созданию благоприятного имиджа фирмы и турпродукта	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений. Проверка конспекта. Защита реферата.
Тема 7. Работа с целевой аудиторией в туристическом бизнесе	Работа с учебной литературой. Решение ситуационных задач и тестов. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений. Проверка заданий. Защита реферата.
Тема 8. Основные виды PR мероприятий в туризме, их подготовка и проведение	Работа с учебной литературой	Опрос, оценка выступлений, проверка заданий.

2.6. Методические рекомендации преподавателю

Преподавателю необходимо выбрать наиболее предпочтительные методы обучения и формы самостоятельной работы студентов, соответствующие видам лекционных и семинарских занятий.

Вузовская лекция - главное звено дидактического цикла обучения. Её цель - формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям:

- изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности студентов;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью студентов.

Семинар проводится по узловым и наиболее сложным вопросам (темам, разделам) учебной программы. Он может быть построен как на материале одной лекции, так и на содержании обзорной лекции, а также по определённой теме без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого семинара - наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При подготовке семинара желательно придерживаться следующего алгоритма: а) разработка учебно-методического материала:

- формулировка темы, соответствующей программе;
- определение дидактических, воспитывающих и формирующих целей занятия;

- выбор методов, приемов и средств для проведения семинара;

- подбор литературы для преподавателя и студентов;

- при необходимости проведение консультаций для студентов; б) подготовка обучаемых и преподавателя:

- составление плана семинара из 3-4 вопросов;

- предоставление студентам 4-5 дней для подготовки к семинару;

- предоставление рекомендаций о последовательности изучения литературы (учебники, учебные пособия, законы и постановления, руководства и положения, конспекты лекций, статьи, справочники, информационные сборники и бюллетени, статистические данные и др.);

- создание набора наглядных пособий.

Подводя итоги семинара, можно использовать следующие критерии (показатели) оценки ответов:

- полнота и конкретность ответа;

- последовательность и логика изложения;

- связь теоретических положений с практикой;

- обоснованность и доказательность излагаемых положений;

- наличие качественных и количественных показателей;

- наличие иллюстраций к ответам в виде исторических фактов, примеров и пр.;

- уровень культуры речи;

- использование наглядных пособий и т.п.

В конце семинара рекомендуется дать оценку всего семинарского занятия, обратив особое внимание на следующие аспекты:

- качество подготовки;

- степень усвоения знаний;

- активность;

- положительные стороны в работе студентов;

- ценные и конструктивные предложения;

- недостатки в работе студентов.

При проведении аттестации студентов важно всегда помнить, что систематичность, объективность, аргументированность - главные принципы, на которых основаны контроль и оценка знаний студентов.

Знание критериев оценки знаний обязательно для преподавателя и студента.