

Аннотация к рабочей программе дисциплины «Реклама в туризме и гостеприимстве»

Учебный курс «Реклама в туризме и гостеприимстве» предназначен для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм, профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

Дисциплина «Реклама в туризме и гостеприимстве» включена в состав базовой части блока «Дисциплины по выбору».

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (12 часов, в том числе МАО 12 часов), самостоятельная работа студентов (120 часов, в том числе 4 часов на подготовку к зачету). Дисциплина реализуется на 5 курсе.

Дисциплина «Реклама в туризме и гостеприимстве» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин: «Основы маркетинга», «Менеджмент», «Экономическая теория», «EVENT туризм», «Прикладные исследования в туризме и гостеприимстве», «Технология гостиничного обслуживания», и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Менеджмент и обслуживание в конгрессном бизнесе», «Инновации в социально-культурном сервисе» и др.

Содержание дисциплины состоит из четырех разделов и охватывает следующий круг вопросов:

1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе. Понятие рекламы. Различные определения рекламы. Роль рекламы в основных сферах жизни современного общества. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Сущность рекламы как разновидность коммуникации: типы и виды рекламы, цели и задачи рекламы. Реклама как средство продвижения товара/услуги. Общие требования к рекламе. Объект рекламы. Основные функции рекламы. Классификация рекламы: по охвату

территории; по средствам распространения; по функциям и целям. Рекламная коммуникационная система и основные субъекты рекламного рынка. Исследования в области рекламы: анализ рынка, исследование товара; потребителя и группы потребителей; исследование рекламоносителей.

2. Организация рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг. Социальные и этические аспекты рекламы. Законодательное регулирование рекламной деятельности: российское и международное рекламное законодательство. Проблема саморегулирования и социальной ответственности участников рекламной деятельности. «Международный кодекс рекламной практики»: основные положения и сферы применения. Российские организации, отвечающие за саморегулирование и общественное регулирование рекламной деятельности. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности. Критерии выбора и оценки средств распространения рекламы. Критерии выбора конкретного медиа - канала и медиа - носителя. Основные средства распространения рекламы. Телевидение как средство распространения рекламы. Формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения телерекламы. Реклама на радио: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Реклама в прессе: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Печатная и сувенирная реклама: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения. Наружная реклама и реклама на транспорте: формы, преимущества и недостатки, особенности создания и возможности применения.

3. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Информация. Концепция. Создание (творчество в составлении рекламных текстов). Творчество и стратегия в составлении рекламных текстов. Творческие решения: разработка стратегии обращения. Креатив – формула рекламы. Разработка и выбор основной идеи. Уникальное торговое предложение (УТП). Цели создания хорошего текста: внимание, интерес,

доверие, желание, действие. Принципы создания эффективного рекламного текста. Воздействие рекламы на потребителя. Рекламное объявление, структура, виды, назначение. Заголовок: их виды (типы), функции. Подзаголовок. Основной текст: элементы основного текста, рекомендации по его составлению, стили передачи сообщения. Слоган (девиз) назначение, задачи, рекомендации по составлению. Печати, логотипы и автографы: назначение, выполняемые задачи. Литературная обработка текста. Технические средства создания рекламного сообщения: композиция рекламного текста; оформление рекламного сообщения; этапы проработки макета, их стили. Восприятие рекламного текста потребителем. Общие недостатки рекламных текстов. Понятие функциональности рекламного обращения. Приемы увеличения функциональности рекламы. Структура планирования РК. Рекламная стратегия и ситуационный анализ, Стратегия кампании. Задачи. Направление. Позиционирование. Творческая стратегия и тактика. План средств размещения рекламы. Понятие эффективности в рекламе. Коммуникативная составляющая рекламы. Экономическая составляющая эффективности рекламы.

4. Реклама на выставках и ярмарках. Характеристика выставочных мероприятий. Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях. Определение целей участия фирмы в выставочных мероприятиях. Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма. Подготовительно-организационный период. Работа в ходе функционирования выставки. Анализ итогов участия фирмы в работе выставки. Оформление выставочного стенда. Работа персонала туристской фирмы во время выставки.

Цель – теоретическая подготовка студентов в области практического применения принципов рекламы, методов проведения рекламных кампаний в процессе эффективного продвижения туристских услуг.

Задачи:

- формирование системного представления о маркетинговых коммуникациях и особенностях продвижения туристских услуг;
- научить студентов формированию подхода к выбору средств продвижения;
- приобретение навыков проведения рекламных компаний;
- приобретение навыков использования маркетинговой информации для эффективного продвижения.

Для успешного изучения дисциплины «Реклама в туризме и гостеприимстве» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

- способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах;
- способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия;
- способностью к самоорганизации и самообразованию;
- способностью использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства, международного и российского права;

В результате изучения данной дисциплины у обучающихся формируются следующие общепрофессиональные и профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 – способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • значение рекламы в продвижении туристического предприятия; • особенности коммуникационного процесса туристического предприятия

информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • разработать подход к выбору средств рекламы; • собирать информацию из вторичных источников;
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • коммуникативными навыками для реализации маркетинговой программы; • методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него
ОПК-3 – способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • основные составляющие маркетинговых коммуникаций; • приемы составления медиа-планов; • современные методы продвижения
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • проводить количественные и качественные исследования; • выбирать носители рекламы, охватывающие целевую аудиторию
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • навыками размещения рекламы в сети Интернет • основными методами продвижения рекламы в интернете: социальных сетях, гео-контекстная реклама; медийная банерная реклама
ПК-1 - владением теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • основные инновационные методы, средства и технологии в профессиональной деятельности в области рекламы
	Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • применять инновационные методы, средства и технологии в своей профессиональной деятельности
	Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • инновационными методами, средствами и технологиями в области профессиональной деятельности

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Реклама в туризме и гостеприимстве» применяются следующие методы активного/интерактивного обучения: дискуссии, коллоквиумы, составление майнд-карт, деловые игры и др.