



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП

_____ Кушнарeva И.Ю.

« 6 » « мая 2016г.

УТВЕРЖДАЮ

Заведующая кафедрой
маркетинга, коммерции и логистики

_____ Романова И.М.

« 6 » « мая 2016г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама в туризме и гостеприимстве

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»

Форма подготовки очная/заочная

курс 4 семестр 7.

лекции 36 час.

практические занятия 36 час.

в том числе с использованием МАО лек. 18 /пр. 36 час.

всего часов аудиторной нагрузки 72 час.

в том числе с использованием МАО 54 час.

самостоятельная работа 72 час.

в том числе на подготовку к зачету час.

контрольные работы не предусмотрены

курсовая работа не предусмотрена

зачет 7 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 14.12.2015 № 1463

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры маркетинга, коммерции и логистики № 5/1 от « 6 » « мая 2016г.

Заведующая кафедрой маркетинга, коммерции и логистики И.М. Романова
Составитель(ли): ст. преподаватель Овчинникова И.А.

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 200__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « ____ » _____ 200__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____ И.М. Романова
(подпись) (И.О. Фамилия)

ABSTRACT

Bachelor's degree in 43.03.02 «Tourism»

Study profile *"Technology and organization of tour operators and travel agent services"*

Course title: *Advertising in tourism activities*

Variable part of Block 1, 4 credits

Instructor: *the senior teacher of chair «Commerce and logistics marketing»
Ovchinnikova I.A.*

At the beginning of the course a student should be able to:

- the ability to use the basics of economic knowledge in assessing the effectiveness of the results of activities in various fields;
- ability to communicate in oral and written forms in Russian and foreign languages for solving problems of interpersonal and intercultural interaction;
- ability to work in a team, tolerantly perceive social, ethnic, confessional and cultural differences;
- ability to self-organization and self-education;
- the ability to use general legal knowledge in various fields of activity, including taking into account the social policy of the state, international and Russian law;

Learning outcomes:

- the ability to solve standard tasks of professional activity on the basis of information and bibliographic culture using information and communication technologies and taking into account the basic requirements of information security, use various sources of information on the tourist product object (OPK-1).
- the ability to organize the process of customer service and (or) tourists (OPK-3).
- possession of the theoretical foundations of design, willingness to use the basic design methods in tourism (PC-1).

Course description:

The content of the course “Advertising in tourism activities” consists of four sections and covers the following range of issues:

1. The emergence and evolution of advertising communications in society. The concept of advertising. Different definitions of advertising. The role of advertising in the main areas of modern society. Advertising as a mechanism of public relations and relationships. The essence of advertising as a type of communication: types and types of advertising, goals and objectives of advertising. Advertising as a means of promoting goods / services. General requirements for advertising. The object of advertising. The main functions of advertising. Advertising classification: by territory coverage; by means of distribution; by function and purpose. Advertising communication system and the main actors of the advertising market.

2. Organization of promotional activities in the market of goods, works and services. Social and ethical aspects of advertising. Legislative regulation of advertising: Russian and international advertising legislation. The problem of self-regulation and social responsibility of participants in promotional activities. "International Code of Advertising Practice": the main provisions and scope. Criteria for selecting and evaluating advertising media. Criteria for selecting a particular media channel and media carrier. The main means of disseminating advertising.

3. Development and production technology of the advertising product. Information. Concept. Creation (creativity in the creation of advertising texts). Creativity and strategy in the creation of advertising texts. Creative solutions: developing a strategy of appeal. Creative - formula advertising. Development and selection of the main idea.

4. Advertising at trade shows and fairs. Characteristic of exhibition events. Making a decision in principle on participation in exhibition events. Determination of the objectives of the company's participation in exhibitions. The choice of a particular exhibition, in which the firm will participate. Preparatory and

organizational period. Work during the operation of the exhibition. Analysis of the results of participation of the company in the exhibition. Design of the exhibition stand. The work of the staff of the tourist company during the exhibition.

Main course literature:

1. Advertisement: Textbook / VL Musician. (Higher Education: The ABCs of advertising) - M.: IC RIOR: INFRA-M, 2011. - 208 p. Access - URL:http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?term_1=FEFU
2. Advertisement: Textbook / EA Zamedlina. - 2-e ed. - M.: ID RIOR: INFRA-M, 2012. - 118 p. Access - URL: http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?term_1=FEFU
3. Advertising in tourism: the Textbook / YN Ababkov, MY Ababkova, IG Filippova; Ed. prof. EI Bogdanov. - M.: SIC Infra-M, 2012. - 170 p. - URL: http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?match_relevance&pageNumbe=FEFU
4. Outdoor advertising / Comp. NV Aniskina, TB Kolyshkina. - M.: Forum: SIC INFRA-M, 2013. - 208 p. Access - URL: http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?match_1=MUST&field_1&term_1=relevance&pageNumber=2&theme=FEFU

Form of final knowledge control: 7 semester - exam;

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 профиля подготовки: «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 (36 часов, в том числе МАО 18 часов), практические занятия (36 часов, в том числе МАО 36 часов), самостоятельная работа студентов (72 часа). Дисциплина реализуется на 4 курсе в 7 семестре.

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 изучения дисциплины – 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
<i>ОПК-3</i> – 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
<i>ПК-1</i> - 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 мейнд-карт, деловые игры и др.

1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Раздел I. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе (6 часов, в том числе МАО – 4 часа).

Тема 1.1. Введение в курс «Реклама в туризме и гостеприимстве», цели и задачи дисциплины. (2 часа)

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.

Тема 1.2. Характеристика и классификация рекламы. Рекламная коммуникационная система (4 часа).

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.

Раздел II. Организация рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг (8 часов, в том числе МАО – 4 часа)

Тема 2.1. Социально правовые аспекты рекламной деятельности (4 часа)

Социальные и этические аспекты рекламы. Законодательное регулирование рекламной деятельности: российское и международное рекламное законодательство. Основные положения Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г. 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.

Тема 2. 2. Основные виды рекламы и её носители (2 часа)

Принципиальная схема рекламного процесса. Основные стадии рекламного процесса. Прямые участники рекламной деятельности. Рекламодатели: виды, основные характеристики, функции. Схема организации рекламной службы компании. Рекламное агентство: виды, основные характеристики, функции. Агентство полного цикла.

Тема 2.3 Средства распространения рекламы (2 часа)

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.

Раздел III. Разработка и технологии производства рекламного продукта (16 часов, в том числе МАО – 6 часа)

Тема 3.1. Разработка рекламного сообщения (4 час.)

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.

Тема 3.2. Создание рекламных текстов (4 часа)

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.

Тема 3.3. Планирование рекламной кампании (4 часа).

Бриф - понятие, назначение, функции, структура. Требования к его разработке.

Структура планирования РК. Рекламная стратегия и ситуационный анализ, Стратегия кампании. Задачи. Направление. Позиционирование. Творческая стратегия и тактика. План средств размещения рекламы.

Структура плана рекламной кампании: определить портрет покупателя; определить цели рекламной кампании; основную идею; выбрать средства распространения рекламы; определить наиболее оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени; подсчитать возможные расходы на рекламную кампанию и сравнить полученную сумму с той суммой, которую вы можете выделить на ее проведение; составить развернутый план РК; разработать все элементы РК; проверить возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании; при необходимости скорректировать элементы РК; организовать работу фирмы во время проведения РК; подвести итоги.

Тема 3.4. Методы оценки эффективности рекламной кампании (4 часа).

Понятие эффективности в рекламе. Коммуникативная составляющая рекламы. Экономическая составляющая эффективности рекламы.

Метод сопоставления затрат с увеличением объемов реализации рекламируемых товаров, продукции и услуг. Метод выявления примерной денежной стоимости одного рекламного контакта в результате проводимых рекламных мероприятий или рекламных кампаний. Методика Глазуновой. Методы тестирования. Метод измерения влияния рекламы на развитие товарооборота.

Раздел IV. Реклама на выставках и ярмарках (6 часов, в том числе МАО – 4 часа).

Тема 4.1. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки (6 часов).

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.

II СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Практические занятия (36 часов, в том числе МАО – 36 часов)

Занятие 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе (6 часов).

Тема 1.1. Введение в курс «Реклама в туризме и гостеприимстве», цели и задачи дисциплины. (2 часа, в том числе с использованием МАО – 2 часа)

Содержание – студенты готовятся к семинару-дискуссии по заявленной теме путем изучения специализированной литературы и изучения опыта мировых компаний по данному вопросу.

Тема 1.2. Характеристика и классификация рекламы. Рекламная коммуникационная система (4 часа, в том числе с использованием МАО – 4 часа).

Содержание – в рамках данной темы студенты участвуют в семинаре-дискуссии по предложенным вопросам и рассматривают практические ситуации.

Занятие 2 Организация рекламной деятельности на рынке туристических услуг (8 часов, в том числе с использованием МАО – 8 часов)

Тема 2.1. Социально правовые аспекты рекламной деятельности (4 часа, в том числе с использованием МАО – 4 часа)

Содержание – студенты участвуют в семинаре-дискуссии по обсуждению правил и ограничений в рекламной деятельности.

Тема 2.2. Рекламные исследования и определение целей рекламы (4 часа, в том числе с использованием МАО – 4 часа)

Содержание – в рамках данной темы студенты решают практические ситуации из деятельности региональных компаний.

Занятие 3. Разработка и технологии производства рекламного продукта (16 часов, в том числе с использованием МАО – 16 часов)

Тема 3.1. Разработка рекламного сообщения (4 часа, в том числе с использованием – МАО 4 часа)

Содержание – в рамках данной темы студенты решают практические ситуации из деятельности региональных компаний.

Тема 3.2. Создание рекламных текстов (4 часа, в том числе с использованием МАО – 4 часа)

Содержание – в рамках данной темы студенты участвуют в тематических дискуссиях, разбирая практические ситуации известных компаний, разрабатывают для них рекламные тексты.

Тема 3.3. Планирование рекламной кампании (4 часа, в том числе с использованием МАО – 4 часа).

Содержание – в рамках данной темы студенты выполняют задания, участвуют в тематических дискуссиях, разрабатывают рекламную кампанию для туристского продукта.

Тема 3.4. Методы оценки эффективности рекламной кампании (4 часа, в том числе с использованием МАО – 2 часа).

Содержание – в рамках данной темы студенты продолжают работу над разработкой рекламной кампании, а именно над формированием бюджета рекламы и оценкой ее эффективности.

Занятие 4. Реклама на выставках и ярмарках (6 часов).

Тема 4.1. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки (6 часов, в том числе с использованием МАО – 6 часов).

Содержание – в рамках данной темы студенты участвуют в тематических дискуссиях, разбирая практические ситуации известных компаний.

**III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Реклама в туризме и гостеприимстве» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЙ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства	
					текущий контроль	промежуточная аттестация (экзамен)
1	Занятие 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе	ОПК-1	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • значение рекламы в продвижении туристического предприятия; • особенности коммуникационного процесса туристического предприятия 	Собеседование (УО-1), Сообщение (УО-3), тест (ПР-1), проект (ПР-9),	Вопросы к зачету за 7 семестр № 1-5; К экзамену за 8 семестр № 1-5
			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 		
2	Занятие 2. Организация рекламной деятельности на рынке туристических услуг	ОПК-3	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • основные составляющие маркетинговых коммуникаций; 	Собеседование (УО-1), тест (ПР-1), конспект (Пр-7), кейс-задание (ПР-11), Творческое задание (ПР-13)	Вопросы к зачету за 7 семестр № 6-12;
			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"> • приемами составления медиа-планов; • современными методами продвижения 		
3	Занятие 3. Разработка и технологии производства	ПК-1	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • особенности продвижения рекламы в Интернете. • основные методы продвижения рекламы в в интернете: социальных сетях, гео-контекстная реклама; медийная банерная реклама 	Собеседование (УО-1), Круглый стол (УО-4), тест (ПР-1) Творческое задание	Вопросы к зачету за 7 семестр № 13-22;

	рекламного продукта (16 часов)		Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • пользоваться современными информационными и коммуникативными технологиями; 	(ПР-13)	
			Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • навыками размещения рекламы в сети Интернет 		
4.	Занятие 4. Реклама на выставках и ярмарках (6 часов).	ОПК-3	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • методы формирования рекламного бюджета; • как оценить эффективность рекламы 	Собеседование (УО-1), Сообщение (УО-3), Конспект (Пр-7),	Вопросы к зачету за 7 семестр № 23-26;
			Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • формировать рекламный бюджет с учетом всех факторов; • проводить экономическую и коммуникативную оценку проведенных мероприятий 		
			Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений; • методами тестирования рекламы, изучения реакции потребителей на новую рекламу туристических услуг 		

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы представлены в Приложении 2

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО - МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: Режим доступа – URL: http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?term_1 =FEFU
2. Реклама: Учебное пособие / Е.А. Замедлина. - 2-е изд. - М.: ИД РИОР: ИНФРА-М, 2012. - 118 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=304918>
3. Реклама в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 170 с. Режим доступа: http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?match_1=MUST&field_1&term_1=FEFU
4. Наружная реклама / Сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с. Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=419073>

Дополнительная литература

1. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. - М.: Дашков и К, 2012. - 324 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=342869>
2. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 168 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=337799>
3. Коханова, Л. А. Экологическая журналистика, PR и реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / Л. А. Коханова; под ред. Я. Н. Засурского. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 383 с. Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=395772>

4. Рекламный маркетинг. Васильев Г.А., Поляков В.А.: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА – М, 2012. – 276с.
5. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие / Под ред. О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 288 с.: Режим доступа: http://lib.dvfu.ru:8080/search/query?match_1=MUST&field_1&term_1=FEFU
6. Рекламная деятельность: учеб. пособие. Захарова В.В. – Владивосток: Изд-во ТГЭУ, 2011. – 208с.
7. Рекламная деятельность. Захарова В.В. учеб. пособие. практикум – Владивосток: Изд-во ДВФУ, 2011. – 208с.
8. Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=510844>
9. Ноздренко, Е. А. Система культуры: новые детерминанты. Реклама как фактор современного культурно-исторического процесса [Электронный ресурс] / Е. А. Ноздренко, Н. П. Копцева. - Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2011. - 156 с. – Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=443140>
10. Чехов, А.П. Реклама [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2015. - 2 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518474>
11. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 158 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/go.php?id=212428>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Портал «Adindex.ru» – навигатор рекламного рынка России, оказывает справочную поддержку специалистам крупнейших компаний, чья деятельность связана с рекламой и маркетинговым продвижением. Проект призван оказать содействие развитию стратегического партнерства рекламодателей и рекламных агентств, представленных на территории РФ.
URL:<http://adindex.ru/about.phtml>

2. Портал «Маркетинг» объединяет все полезные ресурсы, касающиеся маркетинга, которые пригодятся в работе не только начинающих маркетологов, но и будут интересны специалистам по рекламе. URL: <http://marketing.web-3.ru/research/>
3. PrimMarketing.ru. Приморский портал о рекламе и маркетинге URL: <http://www.primmarketing.ru/creative/>
4. Федеральная служба государственной статистики (РОССТАТ) - содержит основные социально-экономические показатели России. Российская государственная статистика. URL: <http://www.gks.ru>
5. Всемирная торговая организация (World Trade Organization). URL: <http://www.wto.org/>

Перечень информационных технологий и программного обеспечения

Для данного курса создан ЭУК в интегрированной платформе электронного обучения Blackboard ДВФУ.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Реклама в туризме и гостеприимстве» предусматривает следующие виды учебной работы: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Основы маркетинга» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий с обязательным предоставлением отчета о работе, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Основы маркетинга» является экзамен, который проводится в виде коллоквиума.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Основы маркетинга» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии оценки по дисциплине «Основы маркетинга» для аттестации на экзамене следующие: 86-100 баллов – «отлично», 76-85 баллов – «хорошо», 61-75 баллов – «удовлетворительно», 60 и менее баллов – «неудовлетворительно».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{\max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: $W = \sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

$W = \sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{\max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно

является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом на лекционных занятиях и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении практических заданий и заданий, предусмотренных для самостоятельной работы студентов.

Подготовку к выполнению практических заданий необходимо проводить заранее, чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенного практического задания.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

Алгоритм изучения дисциплины

На первом занятии по дисциплине «Основы маркетинга» студент должен внимательно ознакомиться со следующей информацией:

- рейтинг-план освоения учебного курса «Основы маркетинга» и особенности ведения рейтинговой системы оценки освоения знаний дисциплины,
- список основной и дополнительной учебной литературы, нормативно-правовых материалов и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;
- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине;
- время консультации по дисциплине.

Изучение дисциплины предполагает систематическое посещение лекций, выполнение заданий на практических занятиях в формах коллоквиума, докладов,

сообщений, коллоквиумов, выполнении проектов и составлении реферата с разработкой интеллект-карты.

Кроме того, для углубленного изучения определенной темы студентом самостоятельно выполняются задания согласно плану-графику выполнения самостоятельной работы по дисциплине. Согласно рейтинг-плану освоения учебного курса, преподаватель на практических занятиях проводит текущий контроль. При непосещении студентом практических занятий, по уважительной причине, студентом отрабатывается материал на консультациях, при этом баллы за данное занятие не снижаются. Если же уважительность пропущенного занятия студентом документально не подтверждается, в таких случаях баллы по успеваемости снижаются. По окончании курса студент получает оценку по результатам набранных баллов.

Студенты выполняют самостоятельную работу для подготовки к практическим занятиям, которая заключается в:

- повторении лекционного материала, чтении учебников и специальной рекомендованной литературы по плану практических занятий;
- поиске ответов на вопросы, которые будут обсуждаться на круглых столах, в дискуссиях;
- подготовке докладов, сообщений по предложенным темам;
- подготовке к устным опросам по указанным вопросам;
- составление интеллект-карт и защита проектов.

Перед выполнением самостоятельной работы студентам необходимо внимательно прослушать инструктаж, который включает цель задания, его содержание, сроки выполнения, ориентировочный объем работы, основные требования к результатам работы, критерии оценки. Студенты должны обратить особое внимание в процессе инструктажа на возможные типичные ошибки, встречающиеся при выполнении задания.

Самостоятельная работа может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики самостоятельной работы, уровня сложности, уровня умений обучающихся.

Контроль успеваемости осуществляется в соответствии с рейтинговой системой оценки знаний студентов.

Промежуточный контроль (экзамен) проводится в форме коллоквиума.

Рекомендации по использованию методов активного обучения

Для повышения эффективности образовательного процесса и формирования активной личности студента важную роль играет такой принцип обучения как познавательная активность студентов. Целью такого обучения является не только освоение знаний, умений, навыков, но и формирование основополагающих качеств личности, что обуславливает необходимость использования методов активного обучения, без которых невозможно формирование специалиста, способного решать профессиональные задачи в современных рыночных условиях.

Для развития профессиональных навыков и личности студента в качестве методов активного обучения целесообразно использовать кейс-задачи, круглые столы, дискуссии, составление интеллект-карты.

Кейс-задачи представляют собой описание деловой ситуации, которая реально возникала или возникает в процессе деятельности. Реализация такого типа обучения осуществляется через использование ситуационных заданий, в частности ситуационных задач, которые можно определить как методы имитации принятия решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным условиям. Кейс-задачи предназначены для использования студентами конкретных приемов и концепций при их выполнении для того, чтобы получить достаточный уровень знаний и умений для принятия решений в аналогичных ситуациях на предприятиях, тем самым уменьшая разрыв между теоретическими знаниями и практическими умениями.

Решение кейс-задач студентам предлагается в завершении изучения определенной учебной темы, а знания, полученные на онлайн-лекциях, должны стать основой для решения этих задач. Из этого следует, что студент

должен владеть достаточным уровнем знания теоретического материала, уметь работать с действующей нормативной и технической документацией для оценки качества потребительских товаров. Это предполагает осознание студентом процесса принятия решений при оценке качества товаров и вынесения решения по ситуационной задаче.

Студент должен уметь правильно интерпретировать ситуацию, т.е. правильно определять – какие факторы являются наиболее важными в данной ситуации и какое решение необходимо принять в соответствии с действующей нормативной и технической документацией.

Технология выполнения ситуационных задач включает в себя организацию самостоятельной работы обучающихся с консультационной поддержкой преподавателя. На этапе ознакомления с задачей студент самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует теоретический материал, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, изложенных в условии задачи. Затем составляет план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа студент должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному заданию.

Круглые столы, дискуссии – это метод активного обучения, одна из организационных форм познавательной деятельности учащихся, позволяющая закрепить полученные ранее знания, восполнить недостающую информацию, сформировать умения решать проблемы, укрепить позиции, научить культуре ведения дискуссии. Характерной чертой «круглого стола» является сочетание тематической дискуссии с групповой консультацией. Наряду с активным обменом знаниями, у учащихся вырабатываются профессиональные умения излагать мысли, аргументировать свои соображения, обосновывать предлагаемые решения и отстаивать свои убеждения. При этом происходит закрепление информации и самостоятельной работы с дополнительным материалом, а также выявление проблем и вопросов для обсуждения.

Важное условие при организации «круглого стола, дискуссии»: нужно,

чтобы он был действительно круглым, т.е. процесс коммуникации, общения, происходил «глаза в глаза». Принцип «круглого стола», т.е. расположение участников лицом друг к другу, а не в затылок, как на обычном занятии, в целом приводит к возрастанию активности, увеличению числа высказываний, возможности личного включения каждого учащегося в обсуждение, повышает мотивацию учащихся, включает невербальные средства общения, такие как мимика, жесты, эмоциональные проявления.

Преподаватель также располагается в общем кругу, как равноправный член группы, что создает менее формальную обстановку по сравнению с общепринятой, где он сидит отдельно от учеников они обращены к нему лицом. В классическом варианте участники дискуссии адресуют свои высказывания преимущественно ему, а не друг другу. А если преподаватель сидит среди студентов, обращения членов группы друг к другу становятся более частыми и менее скованными, это также способствует формированию благоприятной обстановки для дискуссии и развития взаимопонимания между педагогами и учениками.

Дискуссия заключается в коллективном обсуждении какого-либо вопроса, проблемы или сопоставлении информации, идей, мнений, предложений. Цели проведения дискуссии могут быть очень разнообразными: обучение, тренинг, диагностика, преобразование, изменение установок, стимулирование творчества и др.

При организации дискуссии в учебном процессе обычно ставятся сразу несколько учебных целей, как чисто познавательных, так и коммуникативных. При этом цели дискуссии, конечно, тесно связаны с ее темой. Если тема обширна, содержит большой объем информации, в результате дискуссии могут быть достигнуты только такие цели, как сбор и упорядочение информации, поиск альтернатив, их теоретическая интерпретация и методологическое обоснование. Если тема дискуссии узкая, то дискуссия может закончиться принятием решения. Во время дискуссии учащиеся могут либо дополнять друг друга, либо противостоять один другому. В первом

случае проявляются черты диалога, а во втором дискуссия приобретает характер спора. И взаимоисключающий спор, и взаимодополняющий, взаиморазвивающий диалог играют большую роль, так как первостепенное значение имеет факт сопоставления различных мнений по одному вопросу.

Интеллект-карта (mind map, известная также как майнд-карта, карта мыслей и ментальная карта) — это аналитический инструмент, который используют, если необходимо найти максимально эффективное решение задачи. Применять интеллект-карты можно с самыми разными целями: чтобы генерировать идеи, готовиться к презентациям, организовывать и проводить различные мероприятия, конспектировать лекции, запоминать большие объемы информации, планировать рабочий день, ход работы над проектом или свободное время и многое, многое другое. В основе создания интеллект-карт лежит процесс радиантного мышления. Суть его заключается в следующем: берется какая-то определенная основная тема, а затем от нее, как лучи от солнца или ветви от ствола дерева, строятся различные идеи, так или иначе связанные с основной темой. Устанавливаются также связи между различными ветвями. Каждая новая идея (ветвь) становится исходной точкой для продолжения этого процесса, то есть вновь от нее отходят связанные с ней идеи.

Рекомендации по работе с литературой

На первом занятии студентам выдается список литературы для изучения дисциплины «Основы маркетинга». Перечень основной литературы является обязательным для изучения данной дисциплины. В перечне дополнительной литературы представлены издания для более углубленного изучения дисциплины, необходимые для подготовки к круглым столам, дискуссиям, докладам, сообщениям. Нормативно-правовые материалы и перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» необходимы студентам для выполнения проектов и составлению интеллект-карт.

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам

необходимо придерживаться определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

- для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

- чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

- не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения учебной дисциплины имеются все необходимые материально-технические средства для осуществления образовательного процесса по дисциплине: аудитории, проектор, мультимедийное оборудование, Интернет, мебель, профессиональная библиотека.

«В читальных залах Научной библиотеки ДВФУ предусмотрены рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья, оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованные портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувелечителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной системы»



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

по дисциплине «Реклама в туризме и гостеприимстве»

Направление подготовки 43.03.02 Туризм
профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»
Форма подготовки очная/заочная

Владивосток

2015

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата/сроки выполнения 4 курс (27 недель)	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1	1, 2, 3, 4 недели	Подготовка к практическим занятиям. Студентам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания.	10	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии – Собеседование УО-1
2	5, 6, 7, 8 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий Студенты осуществляют поиск и сбор материала соответствующего заданной тематике из информационных источников.	10	– Защита индивидуального задания на практическом занятии - Тестирование
3	9, 10, 11, 12 недели	Защита проектов по разработке майнд-карт	10	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 - Коллоквиум УО-2
4	10, 11, 12, 13 неделя	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий	10	– Подготовка индивидуального творческого задания (проекта) ПР-9 – Тестирование
5	14, 15, 16 недели	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий	10	– Подготовка проекта в форме презентации для защиты на практическом занятии ПР-9 - Коллоквиум УО-2
7	17, 18, 19, 20 неделя	Студентам предоставляется перечень вопросов темы.	8	– Тестирование
8	21, 22, 23, 24 неделя	Подготовка к практическим занятиям, решение самостоятельных заданий	8	– Подготовка индивидуального творческого задания (проекта) ПР-9
9	25, 26, 27 неделя	Студентам предоставляется перечень вопросов темы и/или самостоятельные задания.	6	– Подготовка индивидуального творческого задания (проекта) ПР-9
10	ИТОГО		72	

Характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению

Задания для самостоятельного выполнения:

1. Выполнение проекта в рамках ситуационных заданий в форме кейс-задачи.
2. Выполнение творческих индивидуальных заданий по темам курса;
3. Написание доклада по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом, и согласованной с преподавателем;
4. Разработка майнд-карты по теме, предложенной преподавателем.
5. Подготовка к тестированию по темам курса;

Общий объем самостоятельной работы 72 часа.

Текущая самостоятельная работа студентов направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Она заключается в работе с лекционным материалом, поиске и обзоре литературы и электронных источников информации по заданной проблеме курса, опережающей самостоятельной работе, в изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к практическим занятиям, подготовке к контрольным работам, зачету.

Методы активного обучения (МАО) составляют 34 часа и включают выполнение ситуационного задания (проекта) в форме кейс-стади, творческих индивидуальных заданий, подготовку и проведение групповых дискуссий, круглых столов по заданным тематикам. С помощью этих методов студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Методические рекомендации по выполнению ситуационного задания (проекта) в форме кейс-стади.

Метод «Кейс-стади» способствует развитию у студентов самостоятельного мышления, умения выслушивать и учитывать альтернативную точку зрения, аргументированно высказать свою. С помощью этого метода студенты имеют возможность проявить и усовершенствовать аналитические и оценочные навыки, научиться работать в команде, находить наиболее рациональное решение поставленной проблемы.

Разбирая кейс, студенты фактически получают на руки готовое решение, которое можно применить в аналогичных обстоятельствах. Увеличение в «багаже» студента проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Решение кейса должно проходить в 5 этапов:

- Первый этап – знакомство с ситуацией, ее особенностями.
- Второй этап – выделение основной проблемы (основных проблем), выделение факторов и персоналий, которые могут реально воздействовать.
- Третий этап – предложение концепций или тем для «мозгового штурма».
- Четвертый этап – анализ последствий принятия того или иного решения.
- Пятый этап – решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Анализ кейсов может быть как специализированным, так и всесторонним. Специализированный анализ должен быть сосредоточен на конкретном вопросе или проблеме. Всесторонний (подробный) анализ подразумевает глубокое погружение в ключевые вопросы кейса.

Методические рекомендации по выполнению творческих индивидуальных заданий по темам курса.

Задание представляет собой проблемную ситуацию, в которой студенту предлагается провести самостоятельные исследования под конкретно поставленную задачу и подготовить презентации по результатам исследования. В учебном процессе в рамках дисциплины «Реклама в туризме и гостеприимстве» применяются активные методы обучения – групповые дискуссии и круглые столы.

Круглый стол – один из наиболее эффективных методов активного обучения для обсуждения острых, сложных и актуальных на текущий момент вопросов в любой профессиональной сфере, обмена опытом и творческих инициатив.

Самостоятельная работа бакалавров предполагает:

1. Изучение материала по теме занятия и подготовка к практическому занятию.
2. Поиск и сбор первичной и вторичной информации по заявленной проблеме в рамках ситуационных заданий к практическим занятиям и подготовка отчета по результатам самостоятельно проведенных исследований в форме презентации.
3. Защита задания на практическом занятии с демонстрацией отчета или презентации, ответы на вопросы, обсуждение.

По результатам проверки студенту выставляется определенное количество баллов, которое входит в общее количество баллов студента, набранных им в течение семестра. При оценке результатов выполнения задания учитываются четкость структуры работы, умение сбора вторичной информации, умение ставить проблему и анализировать ее, умение логически мыслить, владение профессиональной терминологией, грамотность оформления.

Методические рекомендации по написанию доклада по теме, предложенной преподавателем или самостоятельно выбранной студентом, и согласованной с преподавателем.

Письменная работа выполняется с целью определения:

-умения систематизировать, анализировать литературные источники по заданной теме;

-умения излагать концептуальное видение проблемы по заданной тематике.

Этапы выполнения письменной работы

1. Составление плана работы

2. Сбор и обработка необходимых информационных материалов

3. Написание основной части работы

4. Подготовка заключения работы, формирование выводов

5. Подготовка списка используемых источников и оформление реферата

7. Представление работы ведущему преподавателю

Задачами написания доклада являются:

- научить студента грамотно излагать свою позицию по анализируемой проблеме;

- подготовить студента к дальнейшему участию в научно – практических конференциях, семинарах и конкурсах;

- уяснить для себя и изложить причины своего согласия (несогласия) с мнением того или иного автора по данной проблеме.

Рекомендации по написанию доклада. Работа должна иметь внутреннее единство, стройную логику изложения, смысловую завершенность раскрытия данной темы. Работа выполняется на основе изучения различных литературных источников: статей и монографий, официальных публикаций. В процессе изложения материала студент должен делать ссылки на литературные источники.

Объем работы составляет 7-10 страниц машинописного текста через полтора – интервала, шрифт 12, поля - верхнее, нижнее - 2,5 см правое - 1,5,

левое – 3 см с пронумерованными страницами. Наименование печатается жирным шрифтом, по центру. Далее приводится список использованных источников. Допускается дополнять работу приложениями, содержащими таблицами схемами).

Методические рекомендации по разработке майнд-карты.

Майнд-карта выдается преподавателем творческому коллективу студентов из нескольких человек или индивидуально. В качестве темы выступает одна из областей маркетинговых исследований. Выполнение задания относится к самостоятельной работе студентов и оценивается 10 баллами. В качестве объектов майнд-карт выступают уровни и разделы (предметные области) заявленной для исследования темы, выбранные для поиска в отечественных и иностранных базах данных научного цитирования: РИНЦ (<http://elibrary.ru>), Scopus (<http://www.sciencedirect.com>), Web of Knowledge. Майнд-карта составляется на русском и английском языках.

Результаты поиска оформляются в виде таблицы, в которой должны присутствовать следующие данные по публикации:

- Библиографические данные по публикации (автор, название, статьи, журнал, год, номер, страницы)
- Аннотация на английском языке
- Аннотация на русском языке
- Список ключевых слов
- Ссылка на текст публикации

Итоговые результаты поиска, содержащиеся в таблице, анализируются в разрезе стран и лет с помощью дополнительного сервиса Scopus и представляются в форме двух дополнительных таблиц

Рекомендации по подготовке к зачету.

При подготовке к экзамену необходимо в первую очередь выбирать литературные источники из предложенного списка. Кроме рекомендуемой

литературы необходимо самостоятельно подобрать дополнительные литературные источники (статьи, монографии и т.д.), раскрывающие вопросы.

Предусмотрена электронная поддержка дисциплины в интерактивной образовательной среде LMS Blackboard ДВФУ, где студенту доступно полное содержание курса (содержание лекций и практических занятий), отсылка выполненным заданиям преподавателю, общение с преподавателем в рамках форума, прохождение тестирования по темам курса.

Формой контроля самостоятельной подготовки является собеседование. По результатам коллоквиума студенты могут получить следующие баллы:

✓ 5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным

владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 0-1 балл выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Реклама в туризме и гостеприимстве»

Направление подготовки 43.03.02 Туризм
профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг»
Форма подготовки очная/заочная

г. Владивосток
2015

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине

«Реклама в туризме и гостеприимстве»

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ОПК-1 – способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • значение рекламы в продвижении туристического предприятия; • особенности коммуникационного процесса туристического предприятия
	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 методами 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

№ п/ п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций			Оценочные средства	
					текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Занятие 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе	ОПК-1	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • значение рекламы в продвижении туристического предприятия; • особенности коммуникационного процесса туристического предприятия 	Собеседование (УО-1), Сообщение (УО-3), тест (ПР-1), проект (ПР-9),	Вопросы к зачету за 7 семестр № 1-5;
			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 		
2	Занятие 2. Организация рекламной деятельности на рынке туристических услуг	ОПК-3	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • основные составляющие маркетинговых коммуникаций; 	Собеседование (УО-1), тест (ПР-1), конспект (ПР-7), кейс-задание (ПР-11), Творческое задание (ПР-13)	Вопросы к зачету за 7 семестр № 6-12; К экзамену за 8 семестр № 6-14
			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"> • приемами составления медиа-планов; • современными методами продвижения 		
3	Занятие 3. Разработка и	ПК-1	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • особенности продвижения рекламы в Интернете. 	Собеседование (УО-1), Круглый	Вопросы к зачету за 7

	технологии производства рекламного продукта (16 часов)			<ul style="list-style-type: none"> • основные методы продвижения рекламы в интернете: социальных сетях, гео-контекстная реклама; медийная банерная реклама 	стол (УО-4), тест (ПР-1) Творческое задание (ПР-13)	семестр № 13-22;
		Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • пользоваться современными информационными и коммуникативными технологиями; 			
		Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • навыками размещения рекламы в сети Интернет 			
4.	Занятие 4. Реклама на выставках и ярмарках (6 часов).	ОПК-1	Знает	<ul style="list-style-type: none"> • методы формирования рекламного бюджета; • как оценить эффективность рекламы 	Собеседование (УО-1), Сообщение (УО-3), Конспект (ПР-7),	Вопросы к зачету за 7 семестр № 23-26;
			Умеет	<ul style="list-style-type: none"> • формировать рекламный бюджет с учетом всех факторов; • проводить экономическую и коммуникативную оценку проведенных мероприятий 		
			Владеет	<ul style="list-style-type: none"> • навыками маркетингового анализа для принятия управленческих решений; • методами тестирования рекламы, изучения реакции потребителей на новую рекламу туристических услуг 		

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции		критерии	показатели
<p>ОПК-1 – способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта</p>	знает (пороговый уровень)	<p>значение рекламы в продвижении туристического предприятия; особенности коммуникационного процесса туристического предприятия</p>	<p>Знание определений основных понятий предметной области исследования;</p>	<p>способность дать определения основных понятий предметной области исследования;</p>
		<p>знание основных понятий по методам научных исследований; знание методов научных исследований и определение их принадлежности к научным направлениям; знает источники информации по методам и подходам к проведению исследований</p>	<p>- способность перечислить и раскрыть суть методов научного исследования, которые изучил и освоил магистрант; - способность самостоятельно сформулировать объект предмет и научного исследования; - способность обосновать актуальность выполняемого задания или исследования; - способность перечислить источники информации по методам и подходам к проведению исследований</p>	
		умеет (продвинутый)	<p>разрабатывать подход к выбору средств распространения рекламы; собирать информацию из вторичных источников;</p>	<p>Умение работать с электронными базами данных и библиотечными каталогами, умение применять известные методы научных исследований, умение представлять результаты исследований учёных по изучаемой проблеме и собственных исследований, умение применять методы научных исследований для нестандартного решения поставленных задач</p>

		Коммуникативными навыками для реализации маркетинговой программы; методами изучения поведения потребителей и способов воздействия на него	Владение терминологией предметной области знаний, владение способностью сформулировать задание по научному исследованию, чёткое понимание требований, предъявляемых к содержанию и последовательности исследования, владение инструментами представления результатов научных исследований	- способность бегло и точно применять терминологический аппарат предметной области исследования в устных ответах на вопросы и в письменных работах, - способность сформулировать задание по научному исследованию; -способность проводить самостоятельные исследования и представлять их результаты на обсуждение на круглых столах, семинарах, научных конференциях.
ОПК-3 – способностью организовать процесс обслуживания потребителей (или) туристов	знает (пороговый уровень)	основные составляющие маркетинговых коммуникаций;	Знание определений основных понятий предметной области исследования;	- способность дать определения основных понятий
	умеет (продвинутый)	проводить количественные и качественные исследования; выбирать носители рекламы, охватывающие целевую аудиторию	Умение анализировать поведение потребителей и формирование спроса. Умение проводить качественные и количественные исследования. Умение анализировать рекламный рынок.	- способность бегло и точно применять терминологический аппарат предметной области исследования в устных ответах на вопросы и в письменных работах, - способность сформулировать задание по научному исследованию; -способность проводить самостоятельные исследования и представлять их результаты на обсуждение на круглых столах, семинарах, научных конференциях.
	владеет (высокий)	Приемами и способами составления медиа-планов; современными методами продвижения	Владение приемами и составления медиа-планов, методами статистического анализа данных	- способность составить медиа-план рекламы в СМИ - способность применять методы статистического анализа данных для обработки данных.
ПК-1 - владением теоретическими основами проектирования, готовность к применению основных методов проектирования в туризме	знает (пороговый уровень)	основные инновационные методы, средства и технологии в профессиональной деятельности в области рекламы	Знание основных инновационных методов, средств и технологий в профессиональной деятельности в области рекламы	Способность назвать и охарактеризовать основные инновационные методы, средства и технологии в профессиональной деятельности в области рекламы
	умеет (продвинутый)	применять инновационные методы, средства и технологии в своей профессиональной деятельности	Умение применять инновационные методы, средства и технологии в своей профессиональной деятельности	Способность применять инновационные методы, средства и технологии в своей профессиональной деятельности

	владеет (высокий)	Инновационным и способами и методами, средствами и технологиями в области профессиональн ой деятельности	Владение инновационными способами и методами, средствами и технологиями в области профессиональной деятельности	Способность владеть инновационными способами и методами, средствами и технологиями в области профессиональной деятельности
--	----------------------	---	---	--

Зачетно-экзаменационные материалы

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Реклама в туризме и гостеприимстве» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Вид промежуточного контроля, предусмотренный по дисциплине - зачет в 7 семестре с использованием оценочных средств (устный опрос в форме собеседования).

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Общее понятие о рекламе.
2. Законы рекламы. 3. Виды рекламы.
3. Печатная реклама.
4. Наружная реклама.
5. Аудио- и аудиовизуальная реклама.
6. Правила рекламы.
7. Содержание рекламного обращения.
8. Мотивы рекламного обращения.
9. Формы рекламного обращения.
10. Тональность рекламы.
11. Специфические черты рекламы.

12. Определение рекламной кампании.
13. Основные элементы рекламной кампании.
14. Понятие фирменного стиля.
15. Слоганы и их классификация.
16. Интернет-реклама в туризме.
17. Создание сайтов и баннеров туристических фирм.
18. Порядок работы турфирм с рекламными агентствами.
19. Особенности проведения рекламных кампаний крупными туроператорами.
20. Организация туристской рекламы за рубежом.
21. Организация и проведение рекламных кампаний туристскими фирмами в России.
22. Организация и проведение рекламных кампаний туристскими фирмами.
23. Стили рекламного обращения в туризме.

Рубежный контроль проводится после окончания изучения дисциплинарного модуля в сроки, определенные календарным планом (графиком учебного процесса) по дисциплине «Реклама в туризме и гостеприимстве». Целью рубежного контроля является установление глубины и полноты знаний, умений и навыков (компетенций) студентов по окончании изучения одного дисциплинарного модуля. Формы проведения рубежного контроля и их количество предусматриваются учебной программой курса.

Критерии оценки (устный ответ)

Баллы (рейтингов ой оценки)	Требования к сформированным компетенциям
8-10	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний,

	причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение
6-7	Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при ответе на практические вопросы
5	Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе
0-4	Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

**Комплекты оценочных средств для текущей аттестации
для дисциплины «Реклама в туризме и гостеприимстве»**

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Реклама в туризме и гостеприимстве» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Реклама в туризме и гостеприимстве» проводится в форме контрольных мероприятий (защиты практической работы, доклада) по оцениванию фактических результатов обучению студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;
- результаты самостоятельной работы.

Типовые задания для текущего контроля

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов

Раздел 1. Возникновение и эволюция рекламных коммуникаций в обществе (6 часов).

Тема 1.1. Введение в курс «Реклама в туризме и гостеприимстве», цели и задачи дисциплины.

Студенты самостоятельно выполняют задание, результаты задания обсуждаются на дискуссии.

История успеха Booking.com

В 1996-м компания Microsoft запустила сайт для бронирования отелей и авиабилетов Expedia.com. Основатель корпорации Билл Гейтс впоследствии сказал, что предвидел: интернет-пользователи захотят самостоятельно, безо всяких посредников планировать и подготавливать путешествия.

В то же самое время в Голландии выпускник факультета технического администрирования Университета Твенте Герт-Ян Бруинсма обзванивал гостиницы в европейских городах и просил их прислать ему по обычной почте рекламные буклеты с фотографиями номеров. Отсканированные изображения он выкладывал на сайт Bookings.nl. Через несколько лет ресурс стал недостижимым лидером онлайн-рынка туризма.

Герт-Ян Бруинсма окончил университет в 1995-м и решил не искать работу, а открыть собственное дело. Около года пытался запускать бизнес в разных областях, не связанных с Интернетом, но ничего не получалось.

Однажды во время обеда с друзьями он рассказывал о предстоящей поездке в Будапешт.

Ему очень не нравилось, что придется бронировать отель в незнакомом городе вслепую – не видя, как он выглядит снаружи и что представляют собой интерьеры. Идеально было бы не просто посмотреть фотографии и прочитать описание на родном языке, а выбрать лучший вариант из нескольких. Такого, впрочем, никто не предлагал. «У меня не было опыта в гостиничном бизнесе. Но тем вечером мы с приятелями решили, что туризм и Интернет – идеальная пара», – говорит г-н Бруинсма. В 1996-м он зарегистрировал компанию Bookings B.V., позже ставшую Booking.com, и собрал по друзьям 50 тыс. евро на запуск стартапа.

«Интернет в то время был совсем еще маленьким. В Европе доступ к нему имели лишь университеты и некоторые IT-компании», – вспоминает Герт-Ян. А потому он обзванивал гостиницы и рассылал им анкеты. Полученную информацию вместе с отсканированными фотографиями вывешивал на сайт. К 1997-му ресурс предлагал посетителям базу всего из 10 отелей, но с возможностью самостоятельного бронирования.

Конкуренцию в первые годы работы Bookings нельзя было назвать жесткой. Подобных компаний, по словам бизнесмена, создавалось немало, однако большинство из них располагалось в США, где возможность выйти в Сеть была не только у сотрудников IT-предприятий и студентов, но и у владельцев персональных компьютеров. Поэтому туристические стартапы охватывали в основном американский рынок.

Так, в 1996-м Билл Гейтс запустил Expedia.com, тогда же Sabre Holdings – «дочка» авиакомпании American Airlines – открыла Travelocity. Число стартапов в Штатах росло, и вскоре им стало тесно на родном рынке. Те, у которых были щедрые инвесторы, объявили об экспансии в Европу. В 1998-м, например, Expedia.com в течение первых трех месяцев работы на рынке Великобритании привлекла 15 тыс. клиентов, и уже через год объемы бронирования на сайте достигли 16 млн долларов.

Bookings не спасовала под давлением конкурентов, а начала вести себя не как все. «Многие делали ставку на партнерство с сетевыми отелями. Мы же сфокусировались на независимых, дав возможность даже маленьким гостиницам, которых в Европе большинство, заявить о себе. Это и сегодня наш главный приоритет», – рассказывает гендиректор Booking.com Даррен Хьюстон. Еще одним конкурентным преимуществом стала ценовая политика.

Другие забирали у отелей до 35% от стоимости бронирования в качестве комиссии, Booking.com – 10–12%. Голландцы отменили предоплату – теперь путешественники могли оплачивать проживание по приезду, а в каждой стране нанимали менеджеров из местных, чтобы в переговорах с владельцами гостиниц не возникало языкового барьера.

Тактика сработала. В 2005 году в базе компании насчитывалось уже около 7 тыс. отелей с эксклюзивными ценовыми предложениями, а оборот достигал 25 млн долларов. Причем и число бронирований, и выручка удвоились по сравнению с 2004-м. По мнению Герта-Яна, заслуга в достижении таких темпов роста принадлежит датским инвесторам, которые пришли в Bookings в 2003-м. Основатель сайта не назвал их имена, но отметил, что они принимали самое активное участие в управлении и поставили себе цель вывести ресурс в лидеры европейского рынка. «А в 2005-м появилась американская Priceline Group с хорошим предложением. Благодаря ей мы получили возможность стать мировым лидером», – замечает г-н Бруинсма.

Priceline была создана в Штатах в 1997 году и к моменту поглощения голландской компании входила в топ-10 туристических онлайн-агентств США. Ее бизнес составляла торговля авиабилетами по системе «Фортуна». На сайте можно было приобрести билет вслепую – без конкретного времени вылета и названия авиакомпании, зато по установленной клиентом цене.

В итоге покупка могла обойтись на 50% дешевле, чем в традиционном агентстве. Не оставалась внакладе и Priceline, поскольку имела доступ к закрытым системам продаж авиаперевозчиков и, соответственно, к

оперативной информации о распродажах. В 1999-м, на самом пике эры доткомов, компания провела IPO – инвесторы оценили ее в 23,1 млрд долларов. Но трагедия 11 сентября 2001 года, после которой американцы стали меньше летать, сбили обороты Priceline. Правда, вырученные от размещения средства позволили ей избежать банкротства. Более того, было решено направить деньги на развитие в Европе.

В 2004 году Priceline купила британский сервис онлайн-бронирования Active Hotels, который имел в своей базе 11 тыс. отелей. «Нам хотелось масштабировать бизнес, а Priceline искала возможность быстро выйти на европейский рынок», – рассказывал руководитель Active Hotels Эндрю Филлипс в интервью газете бизнес-школы INSEAD. Следующей в очереди на поглощение оказалась Bookings B.V., за нее американцы выложили 133 млн долларов.

Несмотря на то что Bookings была меньше Active Hotels по количеству объектов недвижимости для бронирования, ядром консолидации стала голландская компания. Джеффри Бойд, в то время президент Priceline, объяснил выбор тем, что дружелюбная к пользователям модель Bookings – ценовая политика, эксклюзивные контракты с отельерами, географический охват – обеспечивала высокие темпы роста. Успех рассчитывали перенести на новую Booking.com, и надежды себя оправдали.

Выручка материнской Priceline Group с 2005 года выросла в 7 раз, до 6,79 млрд долларов в 2013-м, чистая прибыль – в 10 раз, до 1,89 млрд долларов. Да, сейчас в группу также входят сайт резервирования отелей Agoda.com, travel-дискаунтер Priceline.com, метапоисковик Kayak.com. Каков вклад Booking.com в общий котел, в компании не раскрывают. Эксперты уверяют, что существенную долю прибыли генерирует именно Booking.com.

А в отчетах компании сообщается, что «на международный бизнес (основу которого составляет Booking.com), в 2013-м пришлось 94% операционной прибыли компании». Как бы то ни было, сегодня бывший голландский стартап является самым крупным сервисом бронирования

туруслуг, по числу клиентов в разы обгоня ближайшего конкурента. Так что сбросить его с пьедестала в ближайшее время вряд ли удастся.

Аналитик Morgan Stanley Скотт Девитт, опросив 20 управляющих независимых отелей в Европе, выяснил, что их привлекает в работе с Booking.com. Оказалось, дело не в низкой агентской комиссии. В первую очередь отельеров интересует посещаемость сайта, во вторую – возможность изменять цену в короткие сроки. Если кто-то другой и способен предложить гибкое ценообразование, то аудиторию Booking.com перебить сложно. Это одна из составляющих сегодняшнего успеха компании.

Еще один важный компонент роста – онлайн-маркетинг. Priceline накачивает Booking.com рекламными деньгами. Ресурс уже несколько лет возглавляет список крупнейших рекламодателей Google AdWords в туристической отрасли. В пятерку лидеров также входят Expedia.com, Kayak.com, Marriott и сам Priceline.com. В 2013-м группа потратила 1,8 млрд долларов на рекламу в Интернете и еще около 200 млн – на телевидении и в печатных СМИ. Совпадение или нет, но продажи выросли приблизительно на те же 40%, что и расходы на продвижение. Это второй секрет нынешнего успеха компании, который тоже нелегко повторить: экономический кризис не располагает к маркетинговым расходам подобного масштаба.

Но даже если не замахиваться на свержение короля, в индустрии еще достаточно места для новичков. «Думаю, через 7–10 лет на рынке будет несколько крупных игроков вроде Booking и Expedia, а также много нишевых стартапов», – прогнозирует аналитик Atmosphere Research Group Генри Хартвелдт. Допустим, в 2013-м за пределы своей страны выезжали 100 млн китайцев, а к 2025 году их число удвоится.

В 2030-м ожидается около 1 млрд путешественников из Азии, тогда как сейчас примерно таков общий поток зарубежных туристов. «Кроме того, в мире десятки миллионов людей из поколения беби-бумеров, которые входят в предпенсионный возраст. Стартап, ориентированный на пожилых, имеет все шансы на успех», – предлагает идею для бизнеса Джек Планкетт из

Plunkett Research. Впрочем, новые ниши видят и лидеры. По словам Даррена Хьюстона, Booking.com теперь смотрит на развивающиеся рынки.

В зарубежных СМИ Booking.com часто называют хищником, который притворяется партнером. Такую славу компания заслужила из-за агрессивной манеры ведения бизнеса. Например, летом 2013 года профсоюз французских отельеров обратился с жалобой на нее в антимонопольную службу.

Она якобы заставляет владельцев гостиниц отдавать на свой сайт самые «вкусные» предложения, запрещая отелям самостоятельно устраивать акции со скидками даже на собственных ресурсах. Пользуясь доминирующим положением, компания навязала еще одно правило игры.

Прежде, если кто-то из клиентов сайта отменял бронирование, отельер мог получить с отказавшегося штраф. Теперь же Booking.com, не предупреждая партнеров, перепродает невостребованные номера, чтобы, с одной стороны, не потерять комиссию, а с другой – повысить лояльность пользователей, с которых не списывают штрафы. Отельеры сочли такой шаг очередным витком конфронтации в торговой войне.

Вопросы для обсуждения

- 1. Какие компании объединил в себе холдинг?*
- 2. Перечислите основные выгоды, полученные при объединении всех названных в кейсе компаний для ее владельцев и клиентов.*
- 3. Какие туристические рынки по прогнозам экспертов будут развиваться в будущем?*
- 4. Назовите ключевые факторы успеха компании*

Критерии оценки:

5 баллов выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры.

3-4 балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры. . Однако допускается одна - две неточности в ответе.

2 балла выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

1-2 - балла выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Тема 1.2. Характеристика и классификация рекламы. Рекламная коммуникационная система (4 часа, МАО – 4 часа).

Задание №1. Содержание – в рамках данной теме студенты готовятся к семинару-дискуссии. На обсуждение выносятся следующие вопросы:

1. Современные тенденции развития рекламы в мире и в России, в частности.

2. Среди российских предпринимателей и потребителей часто бытует мнение, что «хороший товар в рекламе не нуждается». Выскажите свое мнение относительно этого высказывания.
3. Необходимо охарактеризовать ситуацию, когда реклама необходима и когда она не нужна и аргументировать свой ответ.
4. Влияет ли уровень доходов населения (возраст, вероисповедание, образование и т.п.) на восприятие рекламы?

Задание №2. Содержание – в рамках данной теме студенты готовятся к семинару-дискуссии. Необходимо подобрать несколько вариантов рекламных роликов к каждому виду рекламы:

***информативная реклама** призвана информировать потенциальных покупателей о новом товаре, цене, принципах действия, послепродажном обслуживании. Она создает благоприятное отношение к товару и имиджу предприятия;

***убеждающая (увещательная) реклама** формирует предпочтение по отношению к конкретной марке, поощряет переход потребителей на новую марку, изменяет восприятие свойств товара потребителями, убеждает совершить покупку немедленно;

***напоминающая реклама** важна для товаров, находящихся на этапе зрелости, она напоминает потребителям, что товар пригодится в ближайшем будущем, поддерживает высокий уровень осведомленности о товаре

Критерии оценки:

- **9-10 баллов** выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- **7-8 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

- **4-6 балла** выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- **1-3 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Раздел 2 Организация рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг (8 часов, МАО – 6 часов)

Тема 2.1. Социально правовые аспекты рекламной деятельности (4 часа, МАО – 4 часа)

Содержание – студенты участвуют в семинаре-дискуссии по обсуждению правил и ограничений в рекламной деятельности.

Студенты подбирают объявления, которые, по их мнению, являются примером недобросовестной рекламы и неэтичной рекламы. Пример:

ГАЗЕТЫ! ЖУРНАЛЫ!! СПРАВОЧНИКИ!! БЕГУЩАЯ СТРОКА! ТВ! РАДИО!

ЕДИНАЯ СЛУЖБА ОБЪЯВЛЕНИЙ
БЕЗ НАЦЕНОК!
ВСЕ СММ!

**ВСЕ
ОБЪЯВЛЕНИЯ
И РЕКЛАМА
РЯДОМ С ВАМИ:**

€ ПРИЕМ ОБЪЯВЛЕНИЙ И РЕКЛАМЫ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ www.eso-online.ru

ЕДИНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕЛЕФОН (7 способов оплаты) (343) **2-167-167**

СЕТЬ САЛОНОВ СМ. АДРЕСА 11 САЛОНОВ В ГАЗЕТЕ

ИНТЕРНЕТ! ЗВУКОБАЯ! В ТРАНСПОРТЕ! РЕГИОНАЛЬНАЯ! СО СЧЕТАМИ! ПЕРЕТЯЖКИ! ...

Оригинал рекламы, скопированной - сворованной (плагиат) рекламной фирмой "Бюро реклама" Екатеринбург у ЕСО (Единой Службы Объявлений).



Тема 2.2. Рекламные исследования и определение целей рекламы (4 часа, МАО – 4 часа)

Студенты делятся на группы по 4 человека и разрабатывают бриф на дизайн-разработку торговой марки и фирменного стиля любого предприятия туристической индустрии г. Владивостока.

Методические указания.

Каждый специалист по маркетингу должен иметь в своем арсенале хорошую заготовку маркетингового брифа, который можно отправить агентству для реализации нового проекта. Каждое агентство и любая компания бизнес услуг должна иметь свой собственный маркетинговый бриф, который наилучшим образом помогает понять клиента и выполнить работу на 100%.

Правильно составленный бриф (или техническое задание на проект) помогает наладить процесс взаимодействия между заказчиком и исполнителем. Бриф помогает исполнителю практически за несколько часов понять бизнес заказчика, его проблемы и ключевые задачи. И чем лучше исполнитель поймет бизнес клиента, тем быстрее, качественнее и точнее он

выполнит его заказ. Отсутствие недопонимания, избежание срыва сроков, безупречное исполнение желаний заказчика и довольный лояльный клиент — вот результат, который начинается с правильного маркетингового брифа.

Маркетинговый бриф - документ, помогающий компании правильно поставить задачу по реализации проекта, направленного на развитие и продвижение товара. Это может быть: разработка позиционирования, стратегии продвижения товара, разработка BTL-акции, создание сайта, проведение выставки и т.п. Основные пункты, которые необходимо описать в маркетинговом брифе:

- Предистория появления проекта
- Положение компании в отрасли, ассортимента и структуры продаж
- Имиджевые параметры и конкурентные преимущества компании
- Ценовое позиционирование в сегменте
- Характеристика текущих и потенциальных покупателей компании
- Описание основных конкурентов
- Цели и задачи проекта
- Обязательные требования, желаемые сроки и предпочитаемый формат работы
- Бюджет проекта
- Хорошие примеры-бенчи по проекту

Бриф на дизайн-разработку торговой марки и фирменного стиля

Клиент	
Контактное лицо	
Телефон, факс, e-mail	
Дата	

1. ИСТОРИЯ

Основные события в «прошлой жизни» марки, которые позволят учесть ошибки:

Проблемы прежнего решения	
События, которые привели к необходимости корректировки прежнего решения	

2. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

2.1. Цели дизайн-разработки

То, что позволит определить статус марки или упаковки:

Требования к популярности	
Ожидаемый потребительский эффект	
Ожидаемый эффект для клиента	

2.2. Продукт

То, что поможет ответить на вопросы «какой?», «почём?» и т.п.:

Совокупность четких и очевидных черт (атрибутов) продукта, которые потребитель ему приписывает (будет приписывать) и которые позволяют определить место нового продукта в ряду аналогичных и уже известных	
--	--

2.3. Потребитель

То, что поможет ответить на вопросы «кому?» и «зачем?» и определить целевую потребительскую аудиторию:

Пол, возрастные группы потребителя	
География (регионы потребления)	
Социальные группы потребителей, статус	
При необходимости - образ жизни, тип личности	
Повод для совершения покупки, искомые выгоды	
Интенсивность потребления, степень приверженности	

2.4. Конкуренты

То, что поможет сформировать «условный прилавок» и определить условия выживания марки,

Продукты/конкурирующие структуры, существующие или ожидаемые на том же сегменте рынка	
Конкуренты из смежных сегментов	
Информация о деятельности конкурентов, их слабые и сильные стороны, их способы и средства общения с потребителем	

3. СТРАТЕГИЯ

3.1. Обещания

То, что поможет мотивировать потребителей:

Рациональные обещания: преимущества, которые получит потребитель от покупки и/или потребления продукта	
Психологические ожидания: социальное и эмоциональное одобрение, самореализация потребителя и т.п.	

3.2. Доказательства

Те подтверждения, без которых обещание не сможет сработать на рынке:

Элементы, свойства продукта, которые доказывают, оправдывают и заставляют верить обещанию	
---	--

3.3. Личность марки

То, с помощью чего марка находит общий язык с потребителем:

Тип отношений и тон общения, которые марка должна устанавливать с потребителями («друг», «помощник», «агрессор», «путеводитель» и т.п.).	
--	--

4. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ

Предполагаемые носители и форматы использования марки (перечислите нужное):

Изделия, упаковка, документация, буклеты, вывески, фирменная одежда, сувениры, реклама и т.д.	
---	--

5. ОГРАНИЧЕНИЯ

Особые условия и пожелания клиента:

Технические	
Юридические	
Бюджетные	
Другие	

Критерии оценки:

- **9-10 баллов** выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- **7-8 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

- **4-6 балла** выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- **1-3 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

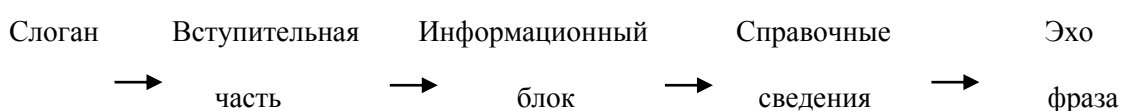
Раздел 3. Разработка и технологии производства рекламного продукта (16 часов, МАО – 16 часов)

Тема 3.1. Разработка рекламного сообщения (4 час.)

Содержание – студенты составляют рекламное объявление для различных предприятий сферы туризма:

- 1. Гостиничного предприятия.*
- 2. Туристического агентства.*
- 3. Предприятия сферы общественного питания.*

Составить рекламное объявление выбранного произвольно туристического или гостиничного предприятия Приморского края, в соответствии с предложенной схемой рекламного обращения:



Цель задания. Научиться составлять рекламное обращение с помощью предложенной структуры, которая включает в себя ряд элементов в соответствии с моделью AIDA. С помощью информации о туристической услуге донести до потребителя основную идею рекламной кампании турфирмы и отразить все потребительски важные сведения.

Сегодня модель AIDA, как классическая модель воздействия рекламы, зачастую упоминается в расширенном варианте — AIDA(s):

- A — Attention (внимание);
- I — Interest (интерес);
- D — Desire (желание);
- A — Action (действие);
- S — Satisfaction (удовлетворение).

Суть состоит в том, что любое рекламное обращение должно привлечь внимание потенциального потребителя, затем вызвать его интерес, который перейдет в желание обладать товаром и, наконец, побудить к действию — покупке. Здесь классическая модель заканчивается. Удовлетворение же означает, что после этих процедур нужно еще добиться того, чтобы потребитель остался удовлетворенным продукцией. Такой потребитель

может рассказать о покупке родным и знакомым, стать постоянным клиентом компании и приобретать другие ее продукты.^[1]

Методические указания

Рекламное обращение является центральным элементом рекламы и основным инструментом достижения целей рекламной кампании, так как именно оно представляет рекламодателя целевой аудитории, способствует привлечению внимания потенциальных клиентов и формированию у них благожелательного отношения к туристической организации и предлагаемым ею продуктам.

Рекламное обращение – средство рекламной коммуникации, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.). Подходы к разработке рекламного обращения зависят от целей рекламной кампании, которые в свою очередь условно можно разбить на две группы:

- Цели в области сбыта, которые должны привести к осязаемому приросту объемов продаж или побудить потребителей к приобретению предлагаемого туристического продукта;
- Цели в области коммуникаций, направленные на передачу определенных идей, формирование имиджа туристической организации, изменение потребительских привычек, что способствует росту уровня продаж в долгосрочном периоде.

В зависимости от целей рекламы эти действия могут носить как активный (обращение за дополнительной информацией, совершение покупки), так и пассивный (формирование положительного отношения к рекламируемому продукту или организации в целом) характер.

В соответствии с моделью **AIDA** (Attention - внимание , Interest - интерес , Desire - желание, Action - действие) структура рекламного обращения включает в себя ряд элементов:

- **рекламный слоган** (англ. slogan – лозунг, призыв, девиз) – краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного обращения. Основными

требованиями к слогану являются его краткость, отсутствие труднопроизносимых слов и словосочетаний, обещание выгод для целевых аудиторий;

- **вступительная часть**, как правило «расшифровывает» слоган. Вступительная часть должна быть максимально краткой, но в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды потребителя, новизны продукта, его уникальности, большой доступности;

- **информационный блок** – основной текст, несет основную нагрузку по углублению интереса целевой аудитории к рекламируемому туристическому продукту, обеспечивает представление подробной и достоверной информации об объекте рекламирования, его характеристиках, отличительных особенностях;

- **справочные сведения** – четкие данные о рекламодателе (фирменное наименование, товарный знак, адрес, телефоны или другие каналы связи с ним, время работы и т.д.):

Рекламное обращение может завершать **эхо-фраза**, которая дословно или по смыслу повторяет слоган или основной мотив обращения.

Пример. Слоган: ГДЕ ТЫ ОТДЫХАЕШЬ, ТАМ ЦЕНТР ВСЕЛЕННОЙ

Вступительная часть. Задумайтесь о летнем отдыхе уже сегодня

Информационный блок. Для Вас – вся гамма предложений: Турция, Болгария, Тунис, Черногория. Скидки и приятные сюрпризы. Мы гарантируем неизменность цен на протяжении всего сезона.

Справочные сведения. Адрес, телефоны, сайт, электронная почта.

Эхо – фраза. И все вокруг тебя!

Критерии оценки:

- **9-10 баллов** выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение

терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- **7-8 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

- **4-6 балла** выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- **1-3 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются

серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

•

Тема 3.2. Создание рекламных текстов (4 часа, МАО – 4 часа)

Содержание – студенты разбиваются на группы по 2-4 человека и разрабатывают рекламные тексты для следующих заданий.

Задание

Допустим, что Национальное туристическое бюро Туниса заказало вам, учитывая возросшую в последние годы популярность Туниса как съемочной площадки для всемирно известных кинофильмов (там снимались «Звездные войны», «Утраченный ковчег» и «Английский пациент»), подготовить письма для почтовой рассылки, которые нужно распространить среди тщательно подобранных потенциальных клиентов.

Продумайте текст письма, определите характеристики целевого рынка, ключевые задачи акции, свойства продукта (страна / курорт / экстремальный туризм) и основную идею послания. Что бы вы порекомендовали вложить в конверт, кроме самого письма? Проверьте, побуждает ли текст читателя совершить какие – либо активные действия (заказать проспект, навести справки, купить путевку)?

Дополните письмо краткой сопроводительной запиской, информирующей маркетингового директора о ваших целях и причинах того или иного решения.

Методическое указание.

Рекламный текст – это средство, обращенное к основной аудитории постоянных и потенциальных клиентов, с помощью которого трансформируются цели рекламодателя, и осуществляется его взаимодействие с основными и потенциальными потребителями товаров (услуг).

Разработка и создание рекламного текста направлены на донесение до сведения окружающих информации о каких-либо услугах, товарах, событиях

или деятельности. Обладая, в сравнении с графическими (визуальными) средствами, большей конкретностью. Хорошо подготовленный текст способен привлечь внимание большого количества людей и побудить их просмотреть, прочитать и прослушать предложенное сообщение. В отличие от графики, текст:

- приводит четкие данные, факты и аргументы;
- указывает точное время и место события, приводит сведения о наличии товара, специфике оказания услуг, предоставляемых скидках, проводимых акциях и прочем;
- имеет свой порядок восприятия, ярко выраженные начало и конец.

Благодаря этому, текстовая информация обладает весомой убедительностью, помогая потенциальному покупателю (потребителю) принять окончательное решение о приобретении продукции, осуществлении заказа и т.д.

Основная цель создания рекламных текстов достигается путем решения следующих поэтапных задач:

- Обратить внимание на объявление.
- Заинтересовать в просмотре, прочтении.
- Донести необходимые сведения в максимально понятной и развернутой форме.

В результате использования хорошего, качественного текста увеличивается отдача рекламы, позволяя получить высокую прибыль при минимуме затрат.

Пример.

ТУНИС

ОТДЫХ НА СРЕДИЗЕМНОМОРСКОМ ПОБЕРЕЖЬЕ, ГДЕ ВАС

ЖДУТ ГРУГЛЫЙ ГОД

Уважаемый турагент,

Мы знаем, что предыдущие кризисные года были очень трудными для туристической сферы, поэтому сделали все возможное, чтобы помочь Вам

привлечь клиентов. В данный момент времени идет масштабная рекламная кампания (как на общенациональном, так и региональном уровнях), акцентирующая внимание на довольно заманчивых ценах, которые обязательно привлекут потенциальных туристов, желающих совершить незабываемое путешествие в «страну грез».

Гостям мы предлагаем следующие преимущества:

- современные отели и курорты;*
- прекрасную и разнообразную кухню;*
- спортивные программы: виндсерфинг, гольф, верховая езда и др.;*
- лучшие пляжи Средиземноморья, а также таинственное очарование*

Сахары и оазисов в пустыне.

Вполне естественно, что в основу нашей рекламной акции лег вопрос:

Почему бы не отправиться в путешествие еще раз, если можно поехать в Тунис?

Учитывая возросшую в последние годы популярность Туниса как съемочной площадки для всемирно известных кинофильмов (там снимались «Звездные войны», «Утраченный ковчег» и «Английский пациент»), мы предлагаем Вам ознакомиться с наиболее популярными достопримечательностями Туниса, а также со знаменитыми местами съемок художественных фильмов в видеофильме «Тунис-страна грез», который прилагается к письменному обращению.[4]

С уважением, Туристическое Бюро Туниса

Критерии оценки:

- 9-10 баллов** выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью,

логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- **7-8 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

- **4-6 балла** выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- **1-3 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Тема 3.3. Планирование рекламной кампании (4 часа, МАО – 4 часа).

Студенты делятся на группы по 4 человека и разрабатывают рекламную кампанию по поддержке и продвижению гостиничного продукта. Для этого им необходимо выбрать и охарактеризовать средства рекламы, виды, методы рекламирования, а также определить величину денежных средств, затраченных на рекламу.

Цель задания. Освоить технологию разработки рекламной кампании предприятий сферы туризма.

Методические указания

Основой рекламной деятельности туристических организаций является рекламная кампания. Рекламная кампания - это комплекс рекламных мероприятий, связанных единой концепцией и рекламной идеей, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели в рамках маркетинговой стратегии рекламодателя.

Планирование и осуществление рекламных кампаний представляет собой целостный процесс, включающий ряд взаимосвязанных этапов: определение целей; определение целевой аудитории; разработка рекламного обращения; выбор средств распространения рекламы; формирование рекламного бюджета; составление сметы расходов; оценка эффективности рекламной деятельности.

Постановка целей рекламной кампании; определяются маркетинговой целью и маркетинговой стратегией предприятия.

Маркетинговая цель обычно формулируется в терминах продаж (сбыта), прибыли, а также цели в отношении потребителей.

Маркетинговая стратегия показывает, каким образом в широком смысле слова реализовывать маркетинговые цели.

Цели рекламной кампании должны обладать следующими характеристиками:

- быть четко сформулированными;
- поставлены в рамках определенного промежутка времени;

- быть измеримыми;
- соответствовать маркетинговым целям компании;
- быть реально достижимыми.

Алгоритм для постановки целей рекламной кампании выглядит следующим образом:

а) на первом этапе проводим анализ маркетинговых целей предприятия (цели рекламной кампании должны способствовать их достижению);

б) затем анализируем маркетинговые стратегии в рамках комплекса 4P (продукт- цена - распределение - продвижение). Цели рекламного воздействия не должны противоречить применяемым стратегиям;

в) после этого определяем цели рекламной кампании

Возможные цели рекламной кампании:

- проинформировать потенциальных потребителей о выводе на рынок новой услуги туроператора или турагентства;
- создать спрос на услугу;
- поднять уровень осведомленности о фирме, услуге среди целевой аудитории;
- создать конкурентный спрос среди посредников, распространяющих турпродукт рекламодателя;
- открыть новые рынки сбыта (географические, ценовые, возрастные);
- увеличить объем продаж;
- создать благоприятный имидж фирмы;
- нейтрализовать рекламу конкурентов;
- проинформировать о новых способах использования товара;
- стимулировать более частые покупки; и т.д.

Пример. Маркетинговая цель туристического агентства «ФакелТур» - увеличить объем продаж. Целью рекламной кампании ООО «ФакелТур» является: привлечение числа потребителей, относящихся к целевой аудитории в количестве 150 человек.

2. Определение целевой аудитории и исследование ее характеристик. Используются полевые и некоторые кабинетные исследования. В большинстве случаев целевая аудитория совпадает с целевым рынком услуг рекламодателя, но иногда она может включать контактные аудитории, посредников и референтные группы. Информация, полученная в результате изучения целевой аудитории, должна помочь исследователю определить:

- идею рекламной кампании;
- привычки чтения (просмотра, прослушивания), заключающиеся в получении информации относительно предпочитаемых видов СМИ, регулярности чтения (просмотра, прослушивания) отдельных номеров, программ, передач изучаемых СМИ;
- предпочитаемое время просмотра (прослушивания) СМИ;
- стилевые решения в области рекламы;
- реакцию на наружную рекламу;
- степень знакомства с определенными рекламными сообщениями, вышедшими за последнюю неделю, месяц;
- самый понравившийся рекламный материал;

Пример. Сотрудники турагентства «ФакелТур» определяют целевой сегмент по следующим характеристикам:

- *Возраст - 30-45 лет, 65% - женщины, 35% - мужчины, доля затрат на продукты питания - менее 50%, семейные, совершают 1-2 туристических поездок в год.*
- *Уровень дохода - выше среднего*
- *Образование - обычно высшее, но роли не играет*
- *Семейное положение - обычно семья из двух-четырех человек*
- *Жизненный стиль - энергичный, активный человек, занятый торговой или управленческой деятельностью, работающий зачастую по выходным и праздникам, следит за своим имиджем, ощущает нехватку времени на отдых и семью, восприимчивый к новинкам, скептически относящийся к рекламе.*

- *Мотив путешествия: желание отдохнуть с семьей, желание отдохнуть за границей, желание оздоровиться в процессе отдыха, желание посетить экзотическую страну.*

- *80% клиентов «ФакелТур» предпочитают отели 4*-5* (верхний сегмент среднего класса).*

Так описан основной сегмент, на котором работает «ФакелТур». Конечно, это не означает что абсолютно все клиенты фирмы именно такого возраста или статуса, но большая их часть подходит под такое определение, и именно эта группа потребителей позволяет быстро окупать затраты на производство и продвижение турпродукта. С другой стороны почти все турфирмы ориентированы на тот же сегмент. Значит, фирма должна стремиться завоевать покупательское расположение и доверие.

Критерии оценки:

- **9-10 баллов** выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- **7-8 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

- **4-6 балла** выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- **1-3 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Тема 3.4. Методы оценки эффективности рекламной кампании (4 часа, МАО – 2 часа).

Содержание - студенты продолжают работать над разработкой рекламной кампании туристического продукта: формируют бюджет рекламной кампании и оценивают ее эффективность .

Определение размера рекламного бюджета одним из методов.

Существующие методы формирования рекламного бюджета можно разделить на две группы: простые методы и методы, основанные на определении функциональной зависимости между полученными результатами и расходами на рекламу.

- **Метод формирования рекламного бюджета в зависимости от**

объема продаж (прибыли, товарооборота). В качестве основы для расходов на рекламу этот метод берет заранее оговоренный процент от текущих или ожидаемых доходов от продажи. Этот процент устанавливается по традиции, принятой в данной компании или отрасли.

- **Метод конкурентного паритета.** Данный метод предусматривает величину рекламного бюджета на уровне соответствующих затрат конкурентов. Принятие за основу величины расходов конкурентов на рекламу предполагает уверенность что конкурентам удалось подобрать оптимальный уровень расходов

- **Метод долевого участия на рынке.** В отраслях, где велико сходство между товарами, обычно существует высокое соотношение между долей на рынке и долевым участием в отраслевой рекламе. Понимая это, некоторые фирмы ставят своей целью достижение определенной доли на рынке и затем устанавливают соответствующий рекламный процент от бюджета.

- **Метод формирования рекламного бюджета по остаточному принципу.** Расходы на рекламу формируются по остаточному принципу и не рассматриваются в терминах рентабельности. Под бюджетом на рекламу понимается все, что остается после завершения распределения средств предприятия.

- **Экспертный метод.** Рекламный бюджет фирмы формируется исходя из экспертных оценок руководства фирмы. Преимуществом данного метода является его простота. Основной недостаток - зависимость от субъективных мнений экспертов.

- **Экспериментальный метод.** В ходе экспериментов производится заранее predetermined изменение объемов расходов на рекламу в различных сферах и по различным направлениям. Одновременно с этим ведется контроль и регистрации изменений в объемах продаж, которые соотносятся с уровнем расходов на рекламу.

- **Метод целей и задач.** Сначала четко формулируется цель

рекламной кампании, затем детализируются мероприятия, необходимые для достижения целей. Рекламный бюджет определяется как сумма затрат на все мероприятия.

Для определения рекламного бюджета можно использовать несколько методов с целью определения оптимального, это экономит затраты денежных средств и повышает показатели эффективности хозяйственной деятельности предприятия в результате проведения рекламной кампании.

Пример. При формировании рекламного бюджета компании, работающей в сфере сервиса и туризма, следует учитывать особенности этого рынка. Как правило, на региональном рынке работают небольшие туристические фирмы, к которым и относится компания «ФакелТур». Они не имеют возможности содержать специализированные отделы маркетинга и рекламы, или специалиста в этой области. В малых и средних компаниях, каковыми являются большинство туристских фирм, эти функции выполняют либо директора фирм, либо ведущие менеджеры. К сожалению, средства, выделяемые на рекламную кампанию, часто формируются по остаточному принципу, а затем уже планируется рекламная кампания.

4. Разработка слогана рекламной кампании. При разработке рекламного послания особое внимание стоит уделить слогану. Слоган - это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение и входящая во все сообщения в рамках рекламной кампании.

Пример. Для хорошего отдыха нужна хорошая компания. Компания "ФакелТур".

5. Определение средств рекламы, оптимальных каналов коммуникации, которые будут использованы в ходе кампании.

Пример. Исходя из ограниченного бюджета рекламной кампании агентства «ФакелТур» наиболее подходящими средствами рекламы будут: создание собственного веб-сайта, наружная реклама (щит 3х6 м) использование оконных витрин как носителя наружной рекламы,

полиграфическая продукция.

6. Разработка рекламных обращений и мероприятий других форм маркетинговых коммуникаций: пропаганды, стимулирования сбыта и др.

Пример. Рекламное обращение: на туристическом рынке турфирма «ФакелТур» работает с 2000 года только с проверенными и надежными партнерами. Авиаперевозки осуществляются крупнейшими российскими авиакомпаниями с современным авиапарком «Аэрофлот», «Трансаэро», и других авиакомпаний.

Рекламный слоган: Для хорошего отдыха нужна хорошая компания. Компания "ФакелТур".

7. Формирование сметы расходов на проведение рекламной кампании, которая сопоставляется с предварительными ассигнованиями. В случае необходимости осуществляется корректировка.

Пример. Смета расходов рекламной кампании ООО «ФакелТур» (с 01.11.2012 по 31.12.2012)

<i>Средство рекламы</i>	<i>Компания - подрядчик</i>	<i>Стоимость изготовления и размещения</i>
<i>Создание и наполнение веб-сайта</i>	<i>ООО «Сталкер»</i>	<i>12000 руб.</i>
<i>Дизайн и печать буклетов</i>	<i>ООО «Иванов и партнеры»</i>	<i>500 шт. 10000 руб. (формат А4)</i>
<i>Дизайн и печать постера на оконную витрину</i>	<i>ООО «Иванов и партнеры»</i>	<i>2 шт. формат А2, 5000 руб.</i>
<i>Дизайн и печать баннера</i>	<i>ООО «ЛАБ»</i>	<i>1 шт. формат 3х6 м, 9000 руб</i>
<i>Размещение баннера</i>	<i>ООО «ЛАБ»</i>	<i>20000 руб. x 2месяца</i>

		(район Столетия)
<i>Всего</i>		78000 руб.

8. Определение эффективности рекламной кампании. Указать каким образом вы определите эффективность рекламной кампании.

Экономическую эффективность рекламной кампании можно оценить при помощи сравнительных методов, с помощью которых измеряется изменение таких показателей, как дополнительная прибыль, дополнительная выручка и товарооборот.

Традиционно дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T_d = \frac{T \times \Pi \times D}{100}$$

Где T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб;

T – среднедневной товарооборот до рекламного периода, руб.;

Π – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, в %;

D – количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах.

Экономическую эффективность рекламной деятельности можно соизмерить с результатом, который достигнут при проведении рекламной кампании. В этом случае экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее. Для этого используют следующую формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times T_H}{100} - (U_p + U_d)$$

Где \mathcal{E} – экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

T_H – торговая надбавка на товар, в %;

U_p – расходы на рекламу

U_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Данный показатель позволяет сравнить полученный эффект от проведения рекламной кампании с затратами на ее осуществление.

Критерии оценки:

- **9-10 баллов** выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- **7-8 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

- **4-6 балла** выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- **1-3 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Тема 4.1. Процесс участия туристской фирмы в работе выставки (6 часов, МАО – 6 часов).

Содержание – студенты делятся на группы по 4 человека и разрабатывают план участия туристического предприятия в выставке.

Для реализации своего проекта они решают следующие задачи:

1. Выбор места на выставке.
2. Виды, размеры стендов и их эффективность.
3. Разработка индивидуальной концепции представления материала на выставке.
4. Оформление стенда.

Методические указания.

Основная цель выставочной деятельности — с одной стороны, помочь потребителю (потенциальному туристу) и туристским фирмам — продавцам услуг сориентироваться в огромном количестве туристских предложений, а с другой стороны, помочь туроператору найти партнеров по сбыту в других странах и регионах, способных качественно и количественно удовлетворить требования туроператора по продажам. Поэтому реклама, представляемая здесь, по форме и содержанию несет большую коммерческую нагрузку, сообщает о цене, условиях бронирования, сезонности, классе обслуживания, предполагаемых услугах, дает описание гостиницы и т. д.

Обычно, принимая решение об участии в выставке, пытаются решить несколько задач, стоящих перед туристской организацией:

- демонстрация товара, услуги: на выставке возможно представление большого числа товаров и услуг, производимых фирмой; наглядные материалы об услугах и товарах фирмы (видеозаписи, каталоги, проспекты и пр.) можно показать большому кругу специалистов и покупателей. Для новых товаров и услуг выставка — прекрасное место изучения спроса и введения их на международный рынок;

- изучение рынков сбыта: на выставке можно изучить спрос на большинство товаров, услуг, уточнить рынки сбыта, определить новые международные рынки сбыта. На выставки, особенно международные, обычно съезжаются представители фирм, предприниматели, торговые агенты со всего мира, а также со всех концов России и ближнего зарубежья (в случае проведения выставки в России).

- реклама товаров, услуг: при правильно поставленной рекламе на выставке могут отрабатываться сразу несколько ее видов: имидж-реклама, стабилизирующая реклама. С точки зрения имидж-рекламы — выставка прекрасное место для встречи с представителями прессы, коммерсантами, специалистами, руководителями различных международных, государственных и коммерческих структур и объединений;

- сбыт продукции: выставка — удачное место для заключения договоров о продаже товара, а также договоров о партнерстве и сотрудничестве. Например, на туристских выставках часто пытаются заключить контракты на оптовую продажу или покупку туров;

- изучение продукции конкурентов: на выставке изучение продукции связано с наименьшими трудностями. Здесь возможны непосредственные контакты с представителями конкурирующих фирм. При таких переговорах нейтральность территории имеет большие преимущества.

Участие в выставках для туристских предприятий рассматривается как перспективная деятельность по расширению партнерских связей. Большое количество участников и публики в ежегодно проводимых мероприятиях подобного рода подтверждает их ценность для успешной работы турпредприятия.

Критерии предварительной оценки и выбора выставок:

- тематика выставки; - формат выставки (b2b, b2c и т.д.);
- организатор выставки;
- сроки проведения; - место проведения, инфраструктура выставочной площадки; - рекламная кампания выставки;
- количественный и качественный состав посетителей;
- количественный и качественный состав участников;
- площадь выставки;
- официальная поддержка;
- научная и деловая программа;
- наличие свидетельства аудиторской проверки статистических показателей выставочного мероприятия*;
- знаки выставочных ассоциаций (UFI, РСВЯ, МТПП и др.)**;
- стоимость участия.

Виды, размеры стендов и их эффективность.

Стив Миллер в книге «Как использовать торговые выставки с максимальным эффектом» приводит данные исследований, согласно

которым для работы одному стендисту требуется 5 кв.м. площади. Примечание. Очевидно, что это идеальный вариант. Бюджеты редко бывают неограниченными, а стоимость аренды, как правило, составляет значительную часть, при этом расходы на строительство и оформление стенда растут пропорционально его площади. Если Ваша компания только выходит на рынок, вряд ли целесообразно заказывать огромный стенд и дорогое оформление. Если же Ваша компания прочно занимает лидирующие позиции на рынке и участием в выставке стремится это подтвердить, имеет смысл заказать стенд, который станет наглядной демонстрацией Вашего статуса. Так или иначе, основной критерий при принятии решения – цели Вашего участия в выставке. Практика показывает, что эффективным может быть стенд и в 20 кв.м., и в 200 кв.м. В любом случае, результат будет во многом зависеть от того, как организована выставочная деятельность Вашей компании. Таким образом, умножив необходимое количество стендистов, на площадь, необходимую для работы одного стендиста, Вы получите площадь, необходимую для осуществления контактов с посетителями выставки.

Общий бюджет участия в выставке складывается из учета расходов на трех этапах: предвыставочном, выставочном и поствыставочном.

Необходимо отметить, что на конечный результат влияет не только сумма вложенных средств, но и правильность их распределения. Примерный бюджет участия в выставочном мероприятии может выглядеть следующим образом:

Таблица 1. Планирование бюджета выставки

Расходы	Планируемые	Фактические	Расхождения
1. Аренда выставочной площади (м2). 1.1 Регистрационный сбор.			
2. Выставочный стенд. 2.1 Проектирование; 2.2 Строительство; 2.3 Оформление;			

<p>2.4 Дополнительное оборудование;</p> <p>2.5 Эксплуатационные расходы (электричество, вода, телефон, интернет, и т.д.);</p> <p>2.6 Прочие расходы.</p>			
<p>3. Рекламная кампания.</p> <p>3.1 Целевые рассылки;</p> <p>3.2 Телемаркетинг;</p> <p>3.3 Реклама в печатных изданиях;</p> <p>3.4 Промо-акции;</p> <p>3.5 Спонсорство;</p> <p>3.6 Прочие расходы.</p>			
<p>4. Полиграфическая и сувенирная продукция.</p> <p>4.1 Брошюры, буклеты;</p> <p>4.2 Каталоги;</p> <p>4.3 Пресс-релизы;</p> <p>4.4 Прайс-листы;</p> <p>4.5 Регистрационные анкеты посетителей;</p> <p>4.6 Сувениры, подарки и т.д.;</p> <p>4.7 Прочие расходы.</p>			
<p>5. Персонал.</p> <p>5.1 Обучение;</p> <p>5.2 Привлеченный персонал;</p> <p>5.3 Переводчики;</p> <p>5.4 Форменная одежда;</p> <p>5.5 Прочие расходы.</p>			
<p>6. Услуги.</p>			

6.1 Погрузка; 6.2 Уборка; 6.3 Охрана; 6.4 Технический персонал; 6.5 Фото и видеосъемка; 6.6 Прочие расходы.			
7. Транспортные расходы. 7.1 Транспортировка оборудования, материалов и т.д.; 7.2. Прочие расходы.			
8. Кейтеринг. 8.1 Напитки; 8.2 Продукты; 8.3 Посуда и столовые принадлежности; 8.4 Прочие расходы.			
9. Прочие расходы 9.1 Проведение семинаров, презентаций и т.д.; 9.2 Проведение маркетинговых исследований; 9.3 Страхование; 9.4 Представительские расходы и т.д.			
10. Непредвиденные расходы. Рост цен, увеличение расходов и т.д. Примерно 10% бюджета.			

Критерии оценки:

- **9-10 баллов** выставляется студенту, если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области,

отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

- **7-8 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

- **4-6 балла** выставляется студенту, если оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

- **1-3 балла** выставляется студенту, если ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются

серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

•

Тестовые задания для студентов по дисциплине «Реклама в туризме и гостеприимстве»

Тест № 1

1. Односторонняя, платная форма неличной коммуникации, призванная создавать благоприятное впечатление о рекламируемом товаре, имеющая четко определенного спонсора - это (один правильный ответ):
 - a) *Связи с общественностью;*
 - b) *Реклама;*
 - c) *Методы стимулирования сбыта;*
 - d) *Личные продажи*
2. Реклама, формирующая предпочтение потребителей по отношению к конкретной торговой марке, поощряющая переход потребителей на новую марку, изменяющая восприятие свойств товара потребителями, побуждающая совершить покупку немедленно, называется (один правильный ответ):
 - a) *Убеждающая;*
 - b) *Информативная;*
 - c) *Напоминающая.*
3. Реклама, которая ведется от имени нескольких рекламодателей, объединенных отраслевыми интересами (один правильный ответ):
 - a) *Фирменная;*
 - b) *Корпоративная;*
 - c) *От имени частных лиц;*
 - d) *Региональная.*
4. «Охватывается большое количество потенциальных потребителей, привлекает к себе внимание за счет сочетания изображения и звука» - эта характеристика следующего основного средства рекламы:

a) Радио;

b) Продакт Плэйсмент;

c) Телевидение;

d) Реклама в прессе.

5. Реклама относится к следующему элементу комплекса маркетинга (один правильный ответ):

a) Товар;

b) Цена;

c) Распределение;

d) Продвижение.

6. Высокая степень наглядности, высокий показатель повторных контактов, положительно характеризует следующее основное средство рекламы (один правильный ответ):

a) Радио;

b) Наружная реклама;

c) Телевидение;

d) Реклама в прессе.

7. Реклама, формирующая имидж конкретной фирмы называется:

a) Товарная;

b) Реклама личности;

c) Корпоративная;

d) Престижная.

8. В зависимости от типа целевой аудитории выделяют следующие виды рекламы (укажите один неправильный ответ):

a) Реклама на сферу бизнеса;

b) Реклама на индивидуального потребителя;

c) Реклама, направленная на государственные учреждения;

d) Реклама территории.

9. Возможность сочетания, как видео, так и аудио эффектов; высокая избирательность по отношению к потенциальным потребителям,

возможность интерактивного контакта – все это относится к (укажите один правильный ответ):

- a) Рекламе на телевидении;
- b) Рекламе на радио;
- c) Рекламе в Интернет

Тест №2

1) PR это (1 ответ):

- a) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг;*
- б) неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ;*
- в) деятельность по установлению отношений с общественностью, направленная на создания взаимопонимания и доброжелательности.*

2) Основным документом при работе с прессой является (1 ответ):

- a) пресс-релиз;*
- б) информационное письмо;*
- в) фактическая справка.*

3) К мероприятиям PR не относятся (1 ответ):

- a) лоббирование;*
- б) спонсорство;*
- в) подарок за покупку;*
- г) пресс-конференции*

4) Долевое участие в финансировании общественно-политических и культурно-массовых мероприятий с правом получения определенных рекламных услуг это:

- a) паблисити;*
- б) спонсорство;*
- в) благотворительность*

5) Сотрудничество с представителями законодательной и исполнительной власти для оказания влияния на законотворческий процесс, это (один ответ):

- a) патронат;*

б) благотворительность;

в) лоббирование

б) Создание и поддержание положительного имиджа организации у представителей властных структур и финансовых кругов, участников политических партий и движений, журналистов, местных жителей, поставщиков и т.д., это PR, направленный на:

а) внутреннюю среду;

б) внешнюю среду;

в) макросреду

7) Использование «грязных» методов и средств достижения целей в PR, называется:

а) коричневый PR;

б) черный PR;

в) серый PR.

8) Не является функцией паблик рилейшнз (1 ответ):

а) лоббирование какого-либо законодательства или правового регулирования;

б) побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;

в) коммуникативная деятельность, направленная на обеспечение более глубокого понимания общественностью специфики фирмы;

г) установление и поддержание связей со СМИ

9) Имидж организации – это (1 ответ):

а) единство продукции и услуг, производимых фирмой;

б) совокупность мероприятий, побуждающих покупателя совершить покупку;

в) запоминающаяся фраза в рекламе товаров и услуг фирмы;

г) образ фирмы

Тест №3

1) Стимулирование сбыта это (один ответ):

а) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг;

б) неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ;

в) разнообразные, преимущественно краткосрочные, побудительные средства, призванные ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям.

2) Конкурсы, премии и льготы являются специфическими приемами (один ответ):

а) прямого маркетинга;

б) пропаганды;

в) рекламы;

г) стимулирования сбыта.

3) Посредством какого средства нет возможности распространять купоны (один ответ):

а) радио;

б) газеты и журналы;

в) Интернет

4) Что из нижеследующего относится к форме стимулирования «Предложения в натуральной форме» (один ответ):

а) конкурсы и лотереи;

б) подарки за предъявление определенного количества упаковок;

в) денежная скидка.

5) Мероприятия по стимулированию сбыта могут быть направлены на (один ответ):

а) персонал фирмы;

б) торговых посредников и агентов;

в) клиентов.

г) все ответы верны

б) Разработка и реализация разнообразных программ стимулирующего воздействия для создания или увеличения покупок товара конечными потребителями, это (один ответ):

- а) стимулирование конечных потребителей;*
- б) стимулирование посредников;*
- в) стимулирование собственного торгового персонала*
- 7) Дополнительные дни отпуска, организация развлекательных поездок, компенсация стоимости обучения – это методы стимулирования (1 ответ):
- а) конечного потребителя;*
- б) собственного торгового персонала;*
- в) посредников*
- 8) Конкурсы, игры, лотереи относятся к следующей группе методов стимулирования сбыта:
- а) предложение в натуральной форме;*
- в) ценовое стимулирование;*
- г) активное предложение*
- 9) Установление прогрессивной комиссии за продажу туристских поездок сверх установленной квоты; предоставление скидок с объявленных цен на групповые поездки в случае увеличения объема продаж, особенно в несезонный период; предоставление бесплатного обслуживания работникам розничной фирмы, сопровождающим в поездке туристские группы, это мероприятия стимулирования сбыта, направленные на:
- а) посредников в реализации турпродукта в системе розничной торговли;*
- б) туристов;*
- в) собственных сотрудников турфирмы*

Критерии оценки тестов

Критерии оценки:

✓ 10 баллов выставляется студенту, если студент не допустил ошибок в ответах на вопросы теста

✓ 9 баллов выставляется студенту, если студент допустил 1 ошибку в ответах на вопросы теста

✓ 8 баллов выставляется студенту, если студент допустил 2 ошибки в ответах на вопросы теста

✓ 7 баллов выставляется студенту, если студент допустил 3 ошибки в ответах на вопросы теста.

✓ 6 баллов выставляется студенту, если студент допустил 4 ошибки в ответах на вопросы теста.

✓

Содержание методических рекомендаций, определяющих процедуры оценивания результатов освоения дисциплины «Реклама в туризме и гостеприимстве»

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Реклама в туризме и гостеприимстве» проводится в форме контрольных мероприятий (коллоквиумы, доклады, сообщения, круглые столы, дискуссии, эссе, контрольные работы, проекты) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы.

Процедурами оценивания степени усвоения теоретических знаний является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: коллоквиумы, контрольные работы, доклады, сообщения.

Процедурами оценивания уровня овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: эссе, защита проектов (в том числе составление интеллект-карт), проведение круглых столов и дискуссий, доклады, сообщения.

Процедурами оценивания результатов самостоятельной работы является текущая аттестация в следующих оценочных средствах: коллоквиумы, контрольные работы, доклады, сообщения, эссе, защита проектов (в том числе составление интеллект-карт), проведение круглых столов и дискуссий.

В рамках консультаций и подведения итогов самостоятельной работы над литературными источниками проводятся обсуждения отдельных студенческих работ, рубежное тестирование, включающее основные подходы и методы управления поведением потребителей.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Реклама в туризме и гостеприимстве» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

По дисциплине «Реклама в туризме и гостеприимстве» предусмотрена промежуточная аттестация (экзамен) с использованием оценочных средств (устный опрос в форме собеседования по вопросам экзаменационных билетов).

На экзамене студент может получить следующие баллы, которые выставляются по определенным критериям.

**Критерии выставления баллов студенту на зачете по дисциплине
«Реклама в туризме и гостеприимстве»**

Баллы (рейтингов ой оценки)	Требования к сформированным компетенциям
-----------------------------------	--

8-10	Оценка «отлично»- «Зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении вопроса, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение
6-7	Оценка «хорошо»- «Зачтено» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при ответе на практические вопросы
5	Оценка «удовлетворительно» «Зачтено» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при ответе
0-4	Оценка «неудовлетворительно» - «Незачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями отвечает на вопросы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

По результатам ведения рейтинговой оценки освоения дисциплины «Реклама в туризме и гостеприимстве» студенты могут получить следующие оценки в зависимости от количества набранных баллов:

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка по дисциплине (стандартная)
86-100	«отлично»
76-85	«хорошо»
61-75	«удовлетворительно»
0-60	«неудовлетворительно»