

Федеральное агентство по образованию
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ГОУВПО «АмГУ»

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой МЭ

_____ Л.А.Понкратова

«_____» _____ 2007г.

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО ДИСЦИПЛИНЕ

для специальности 100103 – «Социально-культурный сервис и туризм»

Составитель:

Ст. преподаватель кафедры «Мировая экономика»

О.В. Мирошниченко

Благовещенск

2007 г.

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета

О.В. Мирошниченко

Учебно-методический комплекс по дисциплине «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» для студентов очной формы обучения специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2007. – 40 с.

Учебно-методические рекомендации ориентированы на оказание помощи студентам очной формы обучения по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» для успешного освоения дисциплины «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» и закрепления знаний и умений, приобретенных в ходе изучения смежных дисциплин учебного плана.

Рецензент: Врагова Н.К., канд. экон. наук

© Амурский государственный университет, 2007

СОДЕРЖАНИЕ

1. Рабочая программа дисциплины	4
2. График самостоятельной учебной работы студентов по дисциплине «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме»	17
3. Методические рекомендации по проведению семинарских и практических занятий, самостоятельной работы студентов	18
4. План–конспект лекций по дисциплине «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме»	24
5. Комплекты заданий для контрольных работ, домашних заданий, самостоятельной работы	30
6. Перечень программных продуктов, используемых в преподавании дисциплины «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме»	32
7. Методические указания по применению современных информационных технологий для преподавания дисциплины	32
8. Методические указания профессорско-преподавательскому составу по организации межсессионного и экзаменационного контроля знаний студентов	33
9. Тестовые и контрольные задания для оценки качества знаний	34
10. Контрольные вопросы к экзамену, пример экзаменационных билетов	38
11. Карта обеспеченности дисциплины кадрами профессорско-преподавательского состава	40

Федеральное агентство по образованию Российской Федерации
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ГОУ ВПО “АмГУ”)

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ Е.С. Астапова

“ ___ ” _____ 200__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины _____ “Реклама в СКСиТ” _____

для специальности _____ 100103 (230500) “Социально-культурный сервис и туризм” _____

курс _____ 4 _____ семестр _____ 7 _____

Лекции _____ 36 _____ (час.) Экзамен _____ 7 _____

Практические (семинарские) занятия _____ 36 _____ (час.) Зачет _____ _____

Курсовые работы _____ предусмотрены _____ (час.)

Самостоятельная работа _____ 88 _____ (час.)

Всего часов _____ 160 _____

Составитель _____ О.В. Мирошниченко _____

Факультет _____ экономический _____

Кафедра _____ “Мировая экономика” _____

2006 г.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Курс "Реклама в социально-культурном сервисе и туризме" является одним из основных для студентов, обучающихся по специальности социально-культурный сервис и туризм. Цель данного курса - дать студентам основные знания и навыки по разработке и использованию рекламы в социально-культурной сфере и туризме. Успешное освоение курса предполагает изучение и закрепление теоретических основ рекламной деятельности, а также получение практических навыков по разработке рекламной стратегии, рекламно-информационных материалов, организации проведения рекламной кампании.

Стандарт по предмету.

Предмет и сущность рекламы, виды рекламы; традиции и современное состояние, возможности новаторства и творчества; связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса; сочетание речевого воздействия с другими факторами рекламы; средства и приемы рекламного стиля, речи; объекты рекламы; рекламные жанры; реклама и вопросы этики, юридической ответственности; авторское право на рекламные произведения, семиотика, грамматическая специфика; речевая структура; художественно-образительные средства рекламы; композиция рекламы; объем рекламы в социально-культурном сервисе и туризме.

Задачи курса:

- дать представление об основных видах и средствах распространения рекламы, рекламных жанрах и стилях;
- привить необходимые навыки разработки и составления рекламного обращения и рекламного бюджета, организации проведения рекламной кампании;
- изучить методику определения психологической и экономической эффективности рекламы

Преподавание курса связано с другими курсами государственного образовательного стандарта и учебного плана: "Правовое обеспечение социально-культурного сервиса и туризма", "Маркетинг в СКСиТ", "Русский язык и культура речи", "Культурология".

- По завершению обучения по дисциплине студент должен:
- овладеть системой знаний об средствах распространения рекламы, законодательстве в области рекламы, организации проведения рекламной кампании;
- усвоить основные понятия и терминологию;
- иметь представление об особенностях рекламы в СКСиТ, о психологическом воздействии рекламы;
- уметь анализировать и составлять рекламные обращения и рекламный бюджет.

УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН КУРСА “РЕКЛАМА В СКСиТ”

№	Наименование тем	Количество часов	
		лекций	сем.занят ий
1	Современная реклама в системе маркетинговых коммуникации и ее задачи в СКСиТ	2	2
2	Основные принципы и методы рекламной деятельности в СКСиТ	2	2
3	Социально-психологические особенности рекламы в СКСиТ	2	3
4	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	4	3
5	Средства распространения рекламы	8	8
6	Каталог как средство продвижения турпродукта	2	
7	Фирменный стиль и товарные знаки	2	2
8	Планирование рекламной кампании	4	4
9	Рекламные агентства и их функции	2	4
10	Туристские выставки	2	2
11	Правовые аспекты рекламной деятельности	2	2
12	Эффективность рекламной деятельности	4	4
	ИТОГО	36	36

СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникации и ее задачи в СКСиТ

Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и ее цели: создание осведомленности, предоставление необходимой информации, формирование благосклонности, создание предпочтения, формирование убежденности, побуждение к приобретению продукта или услуги. Понятие целевой аудитории. Схема процесса коммуникации и задачи коммуникатора. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, пропаганды (публик рилейшнз) и рекламы, их достоинства и недостатки, особенности применения в сфере СКСиТ. Понятие рекламы и ее задачи в СКСиТ.

Тема 2. Основные принципы и методы рекламной деятельности в СКСиТ

Законы рекламы А.Политца. Классификация видов рекламы в СКСиТ: по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемого сегмента рынка, источника финансирования и т.д. Специфические черты услуги как товара и их влияние на особенности рекламы. Структура

продукта (услуги) в сфере СКСиТ (основной продукт, сопутствующий, дополнительный и продукт в расширенном смысле) и ее отражение в рекламе.

Тема 3. Социально-психологические особенности рекламы в СКСиТ

Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг социально-культурной сферы и туризма, первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке товаров и услуг СКСиТ и влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении товаров и услуг социально-культурной сферы и туризма: культурные, социальные, личностные, психологические. Социально-психологические особенности рекламы в СКСиТ, связанные со специфическими чертами услуг как товара.

Тема 4. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.

Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам. Основные композиционные элементы рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган. Стили рекламных текстов. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовое и художественное оформление.

Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы. Основные инструменты для передачи радиорекламы: голос, музыка, звуковые эффекты. Особенности визуальной телерекламы.

Тема 5. Средства распространения рекламы

Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютеризированная реклама. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность.

Тема 6. Каталог как средство продвижения турпродукта

Каталог как вид рекламно-коммерческой литературы. Понятие туристского фирменного каталога. Разработка туркаталогов. Художественное оформление каталогов. Особенности российских каталогов.

Тема 7. Фирменный стиль и товарные знаки

Понятие и цели формирования фирменного стиля, его особенности в сфере СКСиТ. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие константы. Носители фирменного стиля. Товарный знак и его функции в СКСиТ. Основные типы товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные,

звуковые, комбинированные. Правила использования товарных знаков. Законодательство о товарных знаках. Использование франчайзинга в социально-культурной сфере и туризме.

Тема 8. Планирование рекламной кампании

Особенности организации рекламных кампаний в социально-культурном сервисе и туризме. Цели рекламной кампании: экономические или коммерческие цели, имиджевые цели, социальные цели. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия фирмы, состояние целевой аудитории. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Классификация рекламных кампаний. Разработка рекламного бюджета.

Тема 9. Рекламные агентства и их функции

Основные субъекты рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламодистрибутор. Типы рекламных агентств и их функции. Организационная структура рекламного агентства. Выбор рекламного агентства. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства. Ведущие рекламные агентства мира и России.

Тема 10. Туристские выставки

Классификация туристских выставок. Характеристика наиболее популярных туристских выставок. Процесс участия туристской фирмы в работе выставок: принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях, определение целей участия фирмы в выставке, выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма, подготовительно-организационный период, работа в ходе функционирования выставки, анализ итогов участия фирмы в работе выставки. Факторы, влияющие на выбор выставки для участия в ней. Предвыставочная рекламная кампания. Оценка эффективности участия предприятия социально-культурной сферы и туризма в выставках.

Тема 11. Правовые аспекты рекламной деятельности

Общая характеристика законодательного регулирования рекламы. Документы, регламентирующие рекламу в туризме. Федеральный закон "О рекламе" в организации и управлении рекламной деятельностью. Требования к рекламе, недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодистрибуторов. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.

Тема 12. Эффективность рекламной деятельности

Оценочные исследования рекламы: тесты на запоминание и убедительность, тесты коммуникации, оценка непосредственных откликов, фокус-группы, физиологические, кадровые и внутрирыночные тесты. Психологическая эффективность применения рекламы. Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий.

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Семинар 1. Реклама и маркетинговые коммуникации.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинговые коммуникации и их цели.
2. Особенности личных продаж при реализации услуг в туризме.
3. Методы стимулирования сбыта используются в социально-культурной сфере и туризме.
4. Характеристика основных направлений в СКС и туризме.
5. Понятие рекламы и ее задачи в СКСиТ.
6. Дайте сравнительную характеристику всех средств маркетинговых коммуникаций. Какие из них наиболее эффективны в СКС и туризме.

Семинар 2. Основы рекламной деятельности в СКСиТ.

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация видов рекламы. Приведите примеры из области СКСиТ.
2. Каковы специфические черты услуги как товара? Поясните на примерах из области СКСиТ (составить таблицу).
3. Основные законы рекламы.

Семинар 3. Особенности психологического воздействия рекламы в СКСиТ.

Вопросы для обсуждения:

1. Воздействие и восприятие рекламы.
2. Основные мотивы покупательского поведения применительно к сфере СКСиТ.
3. Факторы, влияющие на восприятие рекламной информации.
4. Психологические особенности восприятия рекламы в СКСиТ с точки зрения специфики услуг.

Семинар 4. Методика работы над рекламным текстом.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные композиционные элементы рекламного текста (разберите основные понятия на рекламных примерах из области СКСиТ. Приведите удачные и неудачные решения)
2. Стили рекламных текстов (на примере рекламных сообщений разберите основные стили рекламных текстов).
3. Особенности визуальной и радиорекламы и создания текстов для них.
4. Составьте рекламное сообщение для туристической фирмы или отеля для печати, радио, телевидения. В чем особенности составления рекламных текстов?

Семинар 5. Каналы распространения рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные принципы выбора средств распространения рекламы.
2. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы в СКСиТ.
3. Реклама в прессе.
4. Печатная реклама.
5. Радиореклама.
6. Аудио-визуальная и телереклама.
7. Наружная реклама.
8. Каталог как средство продвижения турпродукта.

Семинар 6. Фирменный стиль туристского предприятия.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные элементы фирменного стиля.
2. Товарный знак и его основные функции и типы. Предложите вариант товарного знака для предприятия СКСиТ.
3. Какие слова и словосочетания могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака? Приведите примеры из области СКСиТ.
4. Основные положения законодательства о товарных знаках и порядок его регистрации.

Семинар 7. Основы планирования рекламной деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы планирования рекламной кампании.
2. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы.
3. Методы планирования рекламного бюджета наиболее предпочтительными для предприятий СКСиТ.
4. Классификация рекламных кампаний.
5. Составьте план рекламной кампании для вновь созданного турпродукта.

Семинар 8. Современные рекламные агентства.

Вопросы для обсуждения:

1. Роль и функции рекламных агентств.
2. Организационная структура рекламного агентства.
3. Ведущие рекламные агентства мира и России.

Семинар 9. Участие предприятий СКСиТ в выставочной деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте классификацию выставочных мероприятий в СКСиТ.
2. Дайте обзор наиболее известных туристических выставок в мире и России.
3. Основные принципы выбора выставки для участия в ней.
4. Основные этапы подготовки и участия турфирмы в выставке.
5. Оценка эффективности выставочной деятельности предприятий СКСиТ.

Семинар 10. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные документы регулирующие рекламную деятельность в туризме.
2. Что такое недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама. Приведите примеры из области СКСиТ.
3. Основные типичные нарушения рекламного законодательства в области туризма.
4. Роль государства в регулировании рекламной деятельности.

Семинар 12. Оценка эффективности рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Оцените достоинства и недостатки каждого из оценочных методов рекламы.
2. Что такое психологическая эффективность рекламы?
3. Как оценить экономическую эффективность рекламы?

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

Темы для самостоятельного изучения:

Тема. Творческий процесс создания рекламы. (Форма отчета – реферат.)

- основные составляющие творческого процесса;
- какими способами можно продемонстрировать услугу которую невозможно увидеть и осязать;
- найдите примеры удачной творческой рекламы из области СКСиТ;
- приведите примеры неудачной, на Ваш взгляд, рекламы и объясните, почему Вы считаете ее непривлекательной.

Темы курсовых работ:

1. Firmenный стиль предприятий СКСиТ.
2. Рекламные исследования в туризме.
3. Реклама туристических услуг в Интернет.
4. Телереклама в туризме.
5. Эффективность рекламы на предприятиях СКСиТ.
6. Рекламная компания и ее роль в маркетинговой деятельности предприятий СКСиТ.
7. Реклама в прессе: анализ газетных объявлений.

8. Реклама в прессе: туристские журналы.
9. Наружная реклама предприятий СКСиТ.
10. Имидж как средство рекламы предприятий СКСиТ.
11. Туристские выставки и ярмарки: международный и отечественный опыт.
12. Каталог как средство продвижения турпродукта.
13. Социально-психологические аспекты туристской рекламы.
14. Способы повышения эффективности рекламы на предприятиях СКСиТ.
15. Реклама национального туристского продукта.
16. Современное состояние рекламы в России.
17. Печатная реклама предприятий СКСиТ.
18. Особенности рекламной компании турпродукта на разных стадиях ЖЦП.
19. Рекламные агентства г. Благовещенска: анализ деятельности и участия в рекламных компаниях предприятий СКСиТ.
20. Печатная реклама предприятий СКСиТ.

Требование к курсовым работам по курсу “Реклама в СКСиТ”

1. Срок сдачи курсовой работы на кафедру: 1 декабря.
2. Проверяется работа в течение 3-х дней (после прохождения нормоконтроля), при отсутствии существенных замечаний назначается защита.
3. Защита курсовых работ проводится публично (перед группой) в соответствии с графиком защиты курсовых работ, утвержденным на заседании кафедры “Мировая экономика”.
4. Объем курсовой работы 40 – 45 с. печатного текста.
5. Курсовая работа должна быть выполнена в соответствии с ГОСТом (проверяется с подписью нормоконтролера).
6. Структура работы: 1 глава – теоретическая, 2 глава – аналитическая, 3 глава – практическая с выводами и рекомендациями по теме.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Современное состояние рекламы в России.
3. Печатная реклама предприятий социально-культурной сферы и туризма.
4. Каталоги турфирм как средство продвижения турпродукта.
5. Туристская реклама в прессе.
6. Наружная реклама: традиционные и современные виды. Использование ее в СКСиТ.

7. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении товаров и услуг в СКСиТ.
8. Использование компьютерной рекламы в СКСиТ. Реклама туристских услуг в сети Интернет.
9. Проблемы этики и морали в рекламе.
10. Реклама национального туристского продукта.
11. Рекламные исследования и определение целей рекламы.
12. Недостоверная и недобросовестная реклама и ее проявления в рекламе в СКСиТ (на примерах).
13. Понятие рекламы и ее задачи в СКСиТ.
14. Основные законы рекламы.
15. Классификация видов рекламы (приведите примеры из области СКСиТ).
16. Сравнительная характеристика всех средств маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки, особенности применения в СКСиТ.
17. Специфические черты услуги как товара и их влияние на рекламу в СКСиТ.
18. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
19. Социально-психологические особенности восприятия рекламы: основные мотивы покупательского поведения в СКСиТ.
20. Психология цвета и звука в рекламе.
21. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы..
22. Стили рекламных текстов (на примере рекламных сообщений разберите основные стили рекламных текстов).
23. Основные принципы выбора средств распространения рекламы.
24. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы в СКСиТ.
25. Реклама на транспорте.
26. Радиореклама: виды и особенности.
27. Аудио-визуальная и телереклама в СКСиТ.
28. Имидж туристского предприятия как средство рекламы.
29. Фирменный стиль туристского предприятия. Элементы фирменного стиля (приведите примеры из СКСиТ).
30. Товарный знак и его основные функции и типы.
31. Организация и планирование рекламной кампании.
32. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы.
33. Методы разработки рекламного бюджета наиболее предпочтительными для предприятий СКСиТ.
34. Классификация рекламных компаний.
35. Роль и функции рекламных агентств.

36. Организационная структура рекламного агентства.
37. Туристские выставки и ярмарки. Классификация выставочных мероприятий (приведите примеры).
38. Туристские выставочные мероприятия: международный и российский опыт.
39. Требования предъявляемые к персоналу, работающему на выставочных мероприятиях.
40. Основные этапы подготовки и участия турфирмы в выставке.
41. Оценка эффективности выставочной деятельности предприятий СКСиТ.
42. Правовое регулирование рекламной деятельности в туризме.
43. Психологическая (коммуникативная) эффективность применения средств рекламы.
44. Экономическая эффективность рекламной деятельности.
45. Основные принципы составления рекламных текстов.
46. Оценка эффективности рекламной деятельности.

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка **“отлично”** ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы. Допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентом. При изложении ответа должен самостоятельно выделять существенные признаки изученного выявлять причинно-следственные связи, формулировать выводы и обобщения, свободно оперировать фактами, использовать сведения из дополнительных источников.

Оценка **“хорошо”** ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в системе в соответствии с требованиями программы. Допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом после указания на них преподавателем. При изложении студент должен существенные признаки изученного, выявить причинно-следственные связи, сформулировать выводы и обобщения, в которых могут быть отдельные несущественные ошибки.

Оценка **“удовлетворительно”** ставится за неполное изложение знаний. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя. Студент проявляет затруднения при выделении существенных признаков изученного материала, при выявлении причинно - следственных связей и формулировки выводов.

Оценка **“неудовлетворительно”** ставится при неполном бессистемном изложении учебного материала. При этом студент допускает существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя, а также за полное незнание и непонимание материала.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 “Реклама” и 230500 “Соц.-культур. Сервис и туризм” / Н. Морган, А. Причард /Пер. с англ. под ред Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 495 с.: ил., табл. – (Серия “Зарубежный учебник”)
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 2001. – 192 с.
3. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме: Учебное пособие. – СПб.: ЛЕКС СТАР, 2002. – 110 с.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ИКЦ “Маркетинг”, 2001. –364 с.
- 5.
6. Феофанова О.А. Реклама: новые технологии в России. Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2000. – 377 с.

Дополнительная:

1. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Фин-пресс, 2002. – 416 с.
2. Картер Г. Эффективная реклама. - М.: Бизнес-Информ, 1998. – 244 с.
3. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2000. – 160 с.
4. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2000. – 651 с.
5. Альчук А. Женщина и визуальные знаки. - М.: Идея-Пресс, 2000. – 280 с.
6. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. Рек. Мин. обр. РФ. – Новосибирск: ИНФРА-М, 2000. – 230 с.
7. Федотова Л.Н. Социология рекламы. Учебное пособие. Рек. Мин. обр. РФ. - М.: Добросвет, 1999. – 339 с.
8. Ущиповский С.Н. История рекламы; учебное пособие. - Владивосток: Издательство Дальневосточного университета, 2000. – 40 с.
9. Квартальнов В.А. Туризм. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
10. Батра Р., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. Пре. С англ. - М., СПб., Киев: Вильямс, 1999. – 780 с.
11. Денисов Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. - Минск, 2000. – 349 с.
12. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. - М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
13. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. - Минск: Экономпресс, 2000. – 400 с.

2. ГРАФИК САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ»

Тема	Самостоятельная работа			
	Объем в часах	Содержание	Срок исполнения	Форма контроля
Современная реклама в системе маркетинговых коммуникации и ее задачи в СКСиТ	4	Подбор материалов к семинару	На семинаре	На семинаре
Основные принципы и методы рекламной деятельности в СКСиТ	4	Подбор материалов к семинару	На семинаре	На семинаре
Социально-психологические особенности рекламы в СКСиТ	4	Подбор материалов к семинару	На семинаре	На семинаре

Основы разработки рекламных объявлений и текстов	4	Подбор материалов к семинару	На семинаре	На семинаре
Средства распространения рекламы	12	Подбор материалов к семинару	На семинаре	На семинаре
Каталог как средство продвижения турпродукта		Подбор материалов к семинару	На семинаре	На семинаре
Фирменный стиль и товарные знаки	4	Подбор материалов к семинару	На семинаре	На семинаре
Планирование рекламной кампании	6	Подбор материалов к семинару	На семинаре	На семинаре
Рекламные агентства и их функции	6	Подбор материалов к семинару	На семинаре	На семинаре
Туристские выставки	4	Подбор материалов к семинару	На семинаре	На семинаре
Правовые аспекты рекламной деятельности	4	Подбор материалов к семинару	На семинаре	На семинаре
Эффективность рекламной деятельности	6	Подбор материалов к семинару	На семинаре	На семинаре
Курсовая работа	30	СМ. П. 7	К 1 декабря	Курсовая работа

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

СЕМИНАРСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Для подготовки к семинарским занятиям студентам рекомендуется составить конспект по основным вопросам семинара. При рассмотрении семинарских вопросов следует опираться на рекомендованную литературу. При ответе на вопрос, в ходе семинарского занятия, студент должен изложить суть вопроса, по возможности иллюстрируя его примерами.

Семинар 1. Реклама и маркетинговые коммуникации.

Вопросы для обсуждения:

- 1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Сравнительная характеристика средств маркетинговых коммуникаций (личные продажи, ПР, стимулирование сбыта, реклама). Достоинства и недостатки. Особенности применения в СКСиТ.

3. История развития рекламы за рубежом.
4. История развития рекламы в России.
5. Понятие рекламы, ее задачи в СКСиТ.

Доп.: выписать определения рекламы из различных источников с их указанием

Семинар 2. Основы рекламной деятельности в СКСиТ.

Вопросы для обсуждения:

1. Классификация видов рекламы. Приведите примеры из области СКСиТ.
2. Каковы специфические черты услуги как товара? Поясните на примерах из области СКСиТ (составить таблицу).
3. Основные законы рекламы.

Семинар 3. Особенности психологического воздействия рекламы в СКСиТ.

Вопросы для обсуждения:

1. Воздействие и восприятие рекламы.
2. Основные мотивы покупательского поведения применительно к сфере СКСиТ.
3. Факторы, влияющие на восприятие рекламной информации.
4. Психологические особенности восприятия рекламы в СКСиТ с точки зрения специфики услуг.

Семинар 4. Методика работы над рекламным текстом.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные композиционные элементы рекламного текста (разберите основные понятия на рекламных примерах из области СКСиТ. Приведите удачные и неудачные решения)
2. Стили рекламных текстов (на примере рекламных сообщений разберите основные стили рекламных текстов).
3. Особенности визуальной и радиорекламы и создания текстов для них.
4. Составьте рекламное сообщение для туристической фирмы или отеля для печати, радио, телевидения. В чем особенности составления рекламных текстов?

Семинар 5. Каналы распространения рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные принципы выбора средств распространения рекламы.
2. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы в СКСиТ.
3. Реклама в прессе.
4. Печатная реклама.
5. Радиореклама.
6. Аудио-визуальная и телереклама.

7. Наружная реклама.
8. Каталог как средство продвижения турпродукта.

Семинар 6. Firmenный стиль туристского предприятия.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные элементы фирменного стиля.
2. Товарный знак и его основные функции и типы. Предложите вариант товарного знака для предприятия СКСиТ.
3. Какие слова и словосочетания могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака? Приведите примеры из области СКСиТ.
4. Основные положения законодательства о товарных знаках и порядок его регистрации.

Семинар 7. Основы планирования рекламной деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные этапы планирования рекламной кампании.
2. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы.
3. Методы планирования рекламного бюджета наиболее предпочтительными для предприятий СКСиТ.
4. Классификация рекламных кампаний.
5. Составьте план рекламной кампании для вновь созданного турпродукта.

Семинар 8. Современные рекламные агентства.

Вопросы для обсуждения:

1. Роль и функции рекламных агентств.
2. Организационная структура рекламного агентства.
3. Ведущие рекламные агентства мира и России (доклад).

Семинар 9. Участие предприятий СКСиТ в выставочной деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте классификацию выставочных мероприятий в СКСиТ.
2. Дайте обзор наиболее известных туристических выставок в мире и России.
3. Основные принципы выбора выставки для участия в ней.
4. Основные этапы подготовки и участия турфирмы в выставке.
5. Оценка эффективности выставочной деятельности предприятий СКСиТ.

Семинар 10. Правовое регулирование рекламной деятельности.

Вопросы для обсуждения:

1. Основные документы регулирующие рекламную деятельности в туризме.
2. Что такое недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама. Приведите примеры из области СКСиТ.
3. Основные типичные нарушения рекламного законодательства в области туризма.
4. Роль государства в регулировании рекламной деятельности.

Семинар 12. Оценка эффективности рекламы.

Вопросы для обсуждения:

1. Оцените достоинства и недостатки каждого из оценочных методов рекламы.
2. Что такое психологическая эффективность рекламы?
3. Как оценить экономическую эффективность рекламы?

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Тема 1. Творческий процесс создания рекламы.

Рекомендации по изучению темы

В ходе работы необходимо рассмотреть следующие вопросы:

- основные составляющие творческого процесса;
- какими способами можно продемонстрировать услуги, которые невозможно увидеть и осязать;
- найдите примеры удачной творческой рекламы из области СКСиТ;
- приведите примеры неудачной, на Ваш взгляд, рекламы и объясните, почему Вы считаете ее непривлекательной.

Тема 2. Рекламное обращение.

Рекомендации по изучению темы

При выполнении данного задания, необходимо разработать рекламное обращение для любого турпродукта (можно выбрать существующий или разработанный студентом в ходе написания курсовой работы по дисциплине «Экономика и предпринимательство в СКСиТ»). Также при разработке рекламного обращения студент самостоятельно принимает решение о структуре, форме и стиле обращения.

Контроль над самостоятельной работой студентов

Студенты отчитываются по всем темам письменно и устно. По теме 1 каждый студент

отчитывается индивидуально согласно графику консультаций преподавателя, после того как получают проверенную письменную работу с рецензией.

По теме 2 каждое рекламное обращение оформляется в виде презентации на семинарском занятии.

Кроме того, в течение семестра студенты ведут работу с монографиями, архивными документами, справочной литературой для подготовки к семинарским занятиям, а также составления маршрута экскурсии и написания текста экскурсий при работе над рефератом.

Основная литература:

1. Кириллов А.Т. Реклама в туризме: Учебник.- метод. пособие/ А. Т. Кириллов, Е.В. Маслова, 2002.- 111 с.
2. Морозова Н.С., Морозова М.А. Реклама в Социально-культурном сервисе и туризме: Учебник: Рек. УМО по обр. в обл. сервиса. – М.: Академия, 2003. – 334 с.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие. –Мн.: БГЭУ, 2001. – 192 с.
4. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе: учеб. пособие для студентов вузов, обучающимся по спец. 350700 «Реклама» и 230500 «СКСиТ» / пер .с англ. Под ред. Б.Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 495 с.
5. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие: Рек. УМЦ по спец. «Маркетинг»/Г.А. Васильев, В.А. Поляков.-М.: ЮНИТИ-ДАНА,2004.-415 с.
6. Сулягин Ю.А. Реклама: Учебник/ Ю.А. Сулягин, В.В. Петров.- СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2003.-383 с.
7. Полукаров В.Л. Основы рекламы: учебник: рек. УМО по рекламе. – М.: Дашков и К, 2003. – 236 с.
8. Щепилова Г.Г. Введение в рекламоведение: Учебник/ Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов, В.М. Краснюк.- М.: Элит.-2000, 2002.- 304 с.
9. Мудров А.Н. Основы рекламы: учебникб доп. Мин. Обр. РФ. – М.: Экономистъ, 2005. – 320 с.
10. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: учебникб доп. Мин. Обр. РФ. – М.: Дашков и К, 2006. – 526 с.
11. Пономарева А.Н. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: Март, 2004. – 240 с.
12. Пименов П.А. Основы рекламы: учеб. пособие: доп. Мин. Обр РФ. – М.: Гардарика, 2006. – 400 с.
13. Ученова В.В. Реклама: палитра жанров.: учеб. пособие: рек. УМО. – М.: Гелла-Принт, 2004. – 239 с.
14. Правовые основы рекламной деятельности / Аркин П.А. и др. – СПб.: Бизнес-Пресса, 2004. – 206 с.
15. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: производственно-практическое изд./ А.Н.

Матанцев.- М.: Финпресс, 2002.-416 с.

16. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2003. – 797 с.

17. Ян В. Проведение рекламных кампаний. – М.: Вершина, 2004. – 238 с.

18. Дэвис Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика. – М.: Вильямс, 2003. – 859 с.

19. Сиссорс Дж. З., Бэрон В.Б. Рекламное медиа-планирование. – СПб.: Питер, 2004. – 412 с.

Дополнительная литература:

1. Скараманга В. П. Фирменный стиль в гостеприимстве: учеб. пособие/ В. П. Скараманга. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 189 с.: ил. - Библиогр.: с. 183

2. Грановский Л.Г. Творческая реклама: эффективные принципы бизнеса: Учеб. пособие: Рек. УМО по рекламе/ Л.Г. Грановский, В.Л. Полукаров.- М.: Дашков и К, 2003.-258 с.

3. Костина А.В. Эстетика рекламы. – М.: Вершина, 2003. – 292 с.

4. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2003. – 384 с.

5. Кеворков В.В. Слоган. – М.: РИП-Холдинг, 2004. – 155 с.

6. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 122 с.

7. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. – М.: Гелла-Принт, 2000. – 306 с.

8. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2005. – 309 с.

9. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. / А.П. Дурович, 5-е изд., стер. – Минск: Новое изд., 2001, 2005. – 496 с.

10. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2000. – 160 с.

11. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. Рек. Мин. обр. РФ. - Новосибирск: ИНФРА-М, 2000. – 230 с.

12. Макашев М. О. Бренд : учеб. пособие: рек. УМО/ М. О. Макашев. - М.: ЮНИТИ, 2004. - 208 с.: рис., табл.

13. Музыкант В. Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы: учеб. пособие: рек. Мин. обр. РФ/ В. Л. Музыкант. - М.: Экономистъ, 2006. - 608 с.

4. ПЛАНЫ-КОНСПЕКТЫ ЛЕКЦИЙ

ПО КУРСУ «РЕКЛАМА В СКСиТ»

ЛЕКЦИЯ 1.

Современная реклама в системе маркетинговых коммуникации и ее задачи в СКСиТ

План:

1. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций

Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и ее цели: создание осведомленности, предоставление необходимой информации, формирование благосклонности, создание предпочтения, формирование убежденности, побуждение к приобретению продукта или услуги. Понятие целевой аудитории.

2. Схема процесса коммуникации и задачи коммуникатора.

3. Сравнительная характеристика элементов маркетинговой коммуникации

Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, пропаганды (паблик рилейшнз) и рекламы, их достоинства и недостатки, особенности применения в сфере СКСиТ.

4. Понятие рекламы и ее задачи в СКСиТ.

ЛЕКЦИЯ 2.

Основные принципы и методы рекламной деятельности в СКСиТ

План:

- 1. Законы рекламы А.Политца.*
- 2. Классификация видов рекламы в СКСиТ.*

Классификация по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемого сегмента рынка, источника финансирования и т.д.

- 3. Специфические черты услуги как товара и их влияние на особенности рекламы.*
- 4. Структура продукта (услуги) в сфере СКСиТ*

Основной продукт, сопутствующий, дополнительный и продукт в расширенном смысле, и ее отражение в рекламе.

ЛЕКЦИЯ 3.

Социально-психологические особенности рекламы в СКСиТ

План:

- 1. Процесс воздействия и восприятия рекламы.*
- 2. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг социально-культурной сферы и туризма.*

Первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке товаров и услуг СКСиТ и влияние рекламных стимулов.

- 3. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении товаров и услуг социально-культурной сферы и туризма*

Культурные, социальные, личностные, психологические факторы.

- 4. Социально-психологические особенности рекламы в СКСиТ, связанные со специфическими чертами услуг как товара.*

ЛЕКЦИЯ 4-5.

Основы разработки рекламных объявлений и текстов.

План:

1. *Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам.*
2. *Основные композиционные элементы рекламного текста.*
Заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган.
3. *Стили рекламных текстов.*
4. *Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовое и художественное оформление.*
5. *Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы.*
6. *Основные инструменты для передачи радиорекламы: голос, музыка, звуковые эффекты.*
7. *Особенности визуальной телерекламы.*

ЛЕКЦИЯ 6-9.

Средства распространения рекламы

План:

1. *Реклама в прессе.*

Особенности рекламы в прессе. Выбор издания. Местоположение и размер рекламного обращения. Текст рекламного обращения.

2. *Печатная реклама и рекламные сувениры.*

Классификация и особенности печатное рекламы. Виды печатной рекламы.

3. *Аудиовизуальная радио- и телереклама.*

4. *Прямая почтовая рассылка.*

Особенности прямой почтовой рассылки. Формирование адресов рассылки.
Разновидности прямой почтовой рекламы.

5. *Наружная реклама.*

Виды наружной рекламы. Требования к наружной рекламы.

6. *Компьютеризированная реклама.*

7. *Выбор средств распространения рекламы и их эффективность.*

ЛЕКЦИЯ 10.

Каталог как средство продвижения турпродукта

План:

1. *Каталог как вид рекламно-коммерческой литературы.*

2. *Понятие туристского фирменного каталога.*

Понятие и структура каталога (Вводный раздел, Основной раздел, Агентский раздел).

Информация о ценах. Полиграфия и сроки выхода.

3. *Разработка туркаталогов. Художественное оформление каталогов.*

4. *Особенности российских каталогов.*

ЛЕКЦИЯ 11.

Фирменный стиль и товарные знаки

План:

1. *Понятие и цели формирования фирменного стиля, его особенности в сфере СКСиТ.*

2. *Основные элементы фирменного стиля*

Товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие константы.

3. *Носители фирменного стиля.*

4. *Товарный знак и его функции в СКСиТ.*

Основные типы товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, комбинированные. Правила использования товарных знаков. Законодательство о товарных знаках. Использование франчайзинга в социально-культурной сфере и туризме.

ЛЕКЦИЯ 12-13.

Планирование рекламной кампании

План:

1. *Особенности организации рекламных кампаний в социально-культурном сервисе и туризме.*

Цели рекламной кампании: экономические или коммерческие цели, имиджевые цели, социальные цели. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия фирмы, состояние целевой аудитории. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии фирмы.

2. *Классификация рекламных кампаний.*

Признаки классификации рекламных компаний: цель, территориальный охват, сроки проведения, направленность, интенсивность, диапазон использования средств распространения рекламы.

3. *Разработка рекламного бюджета.*

Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета. Определение общего объема средств на рекламу. Распределение средств по направлениям и статьям расходов.

ЛЕКЦИЯ 14.

Рекламные агентства и их функции

План:

1. *Основные субъекты рекламного процесса.*
Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель.
2. *Типы рекламных агентств и их функции.*
3. *Организационная структура рекламного агентства.*
4. *Выбор рекламного агентства.*
Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.
5. *Ведущие рекламные агентства мира и России.*

ЛЕКЦИЯ 15.

Туристские выставки

План:

1. *Понятие и классификация туристских выставок.*

Классификация по составу участников, по характеру предложения экспонатов, по цели проведения, по частоте продвижения. Характеристика наиболее популярных туристских выставок.

2. *Процесс участия туристской фирмы в работе выставок.*

Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях, определение целей участия фирмы в выставке, выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма, подготовительно-организационный период, работа в ходе функционирования выставки, анализ итогов участия фирмы в работе выставки. Предвыставочная рекламная кампания.

3. *Факторы, влияющие на выбор выставки.*

4. *Оценка эффективности участия предприятия социально-культурной сферы и туризма в выставках.*

ЛЕКЦИЯ 16.

Правовые аспекты рекламной деятельности

План:

1. *Общая характеристика законодательного регулирования рекламы.*

2. *Документы, регламентирующие рекламу в туризме.*

Международный кодекс рекламы. Федеральный закон "О рекламе" в организации и управлении рекламной деятельностью. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама.

3. *Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.*

ЛЕКЦИЯ 17-18.

Эффективность рекламной деятельности

План:

1. Оценочные исследования рекламы.

Тесты на запоминание и убедительность, тесты коммуникации, оценка непосредственных откликов, фокус-группы, физиологические, кадровые и внутрирыночные тесты.

2. Психологическая эффективность применения рекламы.

3. Оценка экономической эффективности рекламных мероприятий.

**5. КОМПЛЕКТЫ ЗАДАНИЙ ДЛЯ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, ДОМАШНИХ
ЗАДАНИЙ, САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Темы курсовых работ:

1. Организация рекламной деятельности предприятия СКСиТ.
2. Оценка эффективности рекламной деятельности на предприятиях СКСиТ.
3. Рекламная компания и ее роль в маркетинговой деятельности предприятий СКСиТ.
4. Разработка плана рекламы предприятия СКСиТ.
5. Имидж как средство рекламы предприятий СКСиТ.
6. Firmenный стиль предприятий СКСиТ.
7. Туристские выставки и ярмарки: международный и отечественный опыт.
8. Особенности рекламной компании турпродукта на разных стадиях ЖЦП.

Требование к курсовым работам по курсу «Реклама в СКСиТ»

1. Цель:

Главная цель разработки курсовой работы (проекта) – формирование умения практического использования задач, функций, направлений и методов рекламной деятельности.

2. Объем курсовой работы 40 – 45 страниц печатного текста (без приложения).

3. Структура работы:

Введение	1-3 стр.
1 глава – теоретическая	10-12 стр.
2 глава – аналитическая	12-15 стр.
3 глава – практическая с выводами и рекомендациями по теме	10-15 стр.
Заключение	2-3 стр.
Библиографический список	15-20 источников
Приложения	

4. Объектом исследования в курсовой работе (проекте) могут быть организации социально-культурной сферы и туризма различных организационно-правовых форм и видов собственности.

5. Темы могут быть выполнены в группе несколько раз при условии, что за основу взяты различные предприятия. Темы выполняются в группе один раз. Кроме рекомендуемых тем, курсовая работа (проект) может быть предложена студентом по вопросам, соответствующим программе курса «Реклама в СКСиТ».

6. Курсовая работа должна быть выполнена в соответствии с ГОСТом (проверяется с подписью нормоконтролера).

7. Критерии оценки:

Критерии оценки	Максимально возможное количество баллов	Предварительно набранные баллы	Итоговые баллы (с учетом защиты)
По форме:			
1. Наличие плана и внутренних рубрикаций (целесообразность и правильность оформления);	5		
2. Правильно составленный библиографический список;	5		
3. Правильность и точность цитирования.	5		
По содержанию:			
1. Самостоятельность (проверяется постранично с обсуждением выбранных отрывков);	40		
2. Использование первичных источников информации, проведение самостоятельного исследования;	8		
3. Умение делать выводы по собственному исследованию;	15		
4. Связь с деятельностью предприятий СКСиТ Амурской области;	15		
5. Знание новейшей литературы и событий (опубликованной или прошедших в течении 6	7		

месяцев, предшествующих написанию курсовой работы).			
Всего	100		
«Отлично»	86 – 100		
«Хорошо»	70 – 85		
«Удовлетворительно»	51 – 69		
«Неудовлетворительно»	50 и менее		

8. Срок сдачи курсовой работы на кафедру: не позднее 1 декабря.
9. Проверяется работа в течение 3-х дней (после прохождения нормоконтроля), при отсутствии существенных замечаний назначается защита.
10. Защита курсовых работ проводится в соответствии с графиком защиты курсовых работ, утвержденным на заседании кафедры «Мировая экономика».

По итогам защиты число предварительно набранных баллов может быть снижено или увеличено.

Если с ходе защиты курсовой работы выясняется, что работа написана не автором, защита прекращается, все предварительно набранные баллы аннулируются и студент обязан написать курсовую работу по другой теме.

6. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ В ПРЕПОДАВАНИИ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМА В СКСиТ»

Презентации с использованием мультимедийных средств в программе Power Point:

- лекция по теме «Эффективность рекламной деятельности» проводится с использованием презентации в программе Power Point и мультимедийных средств;
- студенты представляют индивидуальные задания («Рекламное обращение», защита курсовых работ) в виде докладов, в форме презентаций с использованием мультимедийных средств в программе Power Point.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРИМЕНЕНИЮ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «РЕКЛАМА В СКСиТ»

В ходе изучения дисциплины активно используются современные информационные технологии, особенно Интернет при подготовке к лекциям, а также к семинарским и практическим занятиям.

Рекомендуемые Интернет-ресурсы:

1. Маркетинг в России и за рубежом - <http://www.dis.ru/market/>

*8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПРОФЕССОРско-ПРЕПОДАВАТЕЛЬскому
СОСТАВУ ПТО ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖСЕССИОННОГО И ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО
КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ*

1. В ходе освоения дисциплины «Реклама в СКСиТ» каждый студент должен выполнить ряд обязательных заданий: – выступать на семинарских занятиях;

- подготовить и выступить с докладом;
- успешно выполнить контрольный тест;
- выполнить контрольную работу;
- отчитаться по самостоятельной работе, согласно графику.

2. Самостоятельная работа студентов контролируется согласно графику самостоятельной учебной работы студентов по дисциплине.

3. Выполнение контрольного теста предусмотрено на последнем семинарском занятии.

4. Экзамен по дисциплине проводится на основании положения о курсовых экзаменах и зачетах в соответствии с представленным перечнем экзаменационных вопросов. В экзаменационный билет включаются 2 вопроса по теоретическому курсу.

Оценка “**отлично**” ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в соответствии с требованиями программы. Допускаются единичные несущественные ошибки, самостоятельно исправляемые студентом. При изложении ответа

должен самостоятельно выделять существенные признаки изученного выявлять причинно-следственные связи, формулировать выводы и обобщения, свободно оперировать фактами, использовать сведения из дополнительных источников, приводить примеры из практики деятельности туристских организаций или опираясь на личный опыт.

Оценка “**хорошо**” ставится за полное изложение полученных знаний в устной или письменной форме в системе в соответствии с требованиями программы. Допускаются отдельные несущественные ошибки, исправляемые студентом после указания на них преподавателем. При изложении студент должен существенные признаки изученного, выявить причинно-следственные связи, сформулировать выводы и обобщения, в которых могут быть отдельные несущественные ошибки.

Оценка “**удовлетворительно**” ставится за неполное изложение знаний. Допускаются отдельные существенные ошибки, исправляемые с помощью преподавателя. Студент проявляет затруднения при выделении существенных признаков изученного материала, при выявлении причинно - следственных связей и формулировки выводов.

Оценка “**неудовлетворительно**” ставится при неполном бессистемном изложении учебного материала. При этом студент допускает существенные ошибки, неисправляемые даже с помощью преподавателя, а также за полное незнание и непонимание материала.

9. ТЕСТОВЫЕ И КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМА В СКСиТ»

ПРИМЕР ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ

1. *Основная функция имиджевой рекламы:*
 - а) напоминание о товаре или услуге;
 - б) создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей;
 - в) сообщение о положительных качествах товара;
 - г) информация о точках продажи товара.
2. *Информационная реклама это -*
 - а) реклама в средствах массовой информации;
 - б) реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения;
 - в) реклама от лица распространителя товара при личных продажах;
 - г) реклама в информационных журналистских жанрах.
3. *Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?*
 - а) комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного

продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности;

- б) размещение рекламы в СМИ;
- в) разработку оригинал-макета;
- г) подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы.

4. *Прайм тайм - это*

а) наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению;

- б) выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг;
- в) выгодное время на рынке для вывода нового товара;
- г) выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами.

5. *Логотип - это...*

- а) оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара;
- б) рекламный девиз;
- в) рекламный текст в газете или журнале;
- г) подпись под рекламной фотографией.

6. *Рекламный материал, небольшой по объему, многоцветный, выполненный на хорошей бумаге, с рисунками, фотографиями, который рекламирует отдельные услуги и имеет различные материалы сфальцовки – это...*

- а) плакат;
- б) рекламная листовка;
- в) буклет;
- г) проспект.

7. *Крупноформатное несфальцованное издание, в большинстве случаев с односторонней печатью. Крупная рисованная или фотоиллюстрация сопровождается крупным рекламным заголовком – слоганом, который образно и в сжатой форме отображает основную идею рекламы – это...*

- а) брошюра;
- б) каталог;
- в) плакат;
- г) буклет.

8. *К наиболее типичным целям убеждающей рекламы относятся*

- а) поддержание осведомленности и спроса;
- б) изменение отношения к продукту;
- в) корректировка представлений о деятельности фирмы;
- г) создание имиджа продукта.

9. *Определите вид рекламы, которая имеет цель формирования имиджа фирмы, направленная на внушение общественности желаемого образа туристского предприятия.*
- а) убеждающая;
 - б) информативная;
 - в) рациональная;
 - г) напоминающая.
10. *Где проходит одна из крупнейших международных туристских бирж FITUR?*
- а) в Лондоне;
 - б) в Берлине;
 - в) в Мадриде;
 - г) в Москве.
11. *Определите признак классификации выставочных мероприятий: универсальные, многоотраслевые, отраслевые, специализированные.*
- а) цель проведения;
 - б) характер предложения экспонатов;
 - в) состав участников;
 - г) частота проведения.
12. *В зависимости от объекта рекламирования, выделяют следующие виды рекламы.*
- а) реклама возможностей и реклама потребностей;
 - б) товарная реклама и престижная реклама;
 - в) рациональная реклама и эмоциональная реклама;
 - г) селективная реклама и массовая реклама.
13. *Основным звеном продвижения национального туристского продукта является*
- а) туроператор;
 - б) национальная туристская администрация;
 - в) рекламное агентство;
 - г) турагент.
14. *Туристский имидж страны - это*
- а) образ в представлении целевой аудитории;
 - б) совокупность, имеющихся природных, климатических, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности;
 - в) показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения туристских потребностей;
 - г) совокупность рациональных и эмоциональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание

определенного образа.

15. Преимуществами, какого средства распространения рекламы является: гибкость, своевременность, большой охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность?

- а) наружная реклама; б) печатная реклама;
- в) газеты; г) журналы.

16. Мимолетность рекламного контакта – недостаток, присущий какому средству распространения рекламы?

- а) радио; б) журналы;
- в) прямая почтовая рассылка; г) газеты.

17. Выберет верное утверждение:

- а) метод наблюдения – это метод определения экономической эффективности рекламы;
- б) психологическую эффективность рекламы можно определить с помощью показателя рентабельности рекламы;
- в) с помощью метода Гэллага-Робинсона можно оценить запоминаемость рекламы;
- г) экономическая эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов.

18. К элементам фирменного стиля относятся

- а) слоган, цветовая гамма, структура рекламного обращения;
- б) графический товарный знак, эхо-фраза, аудиообраз;
- в) словесный товарный знак, слоган, аудиообраз;
- г) форма рекламного обращения, тема рекламного обращения, фирменные шрифты.

19. Рекламный модуль - это

- а) единица рекламной площади в печатных СМИ;
- б) определенное место под рекламу на улицах города;
- в) промежутки между программами передач в телеэфире;
- г) часть рекламной концепции фирмы;

20. Этот метод разработки рекламного бюджета целесообразен в том случае, когда необходимо провести усиленную рекламную кампанию. При этом в течение определенного времени допускаются даже убыточные результаты коммерческой деятельности турфирмы.

- а) метод долевого участия в рынке;
- б) метод определения размера ассигнований на основе планирования повинных затрат;
- в) метод на основе использования математических моделей принятия решений;
- г) метод согласования с задачей.

ПРИМЕРНЫЕ ВАРИАНТЫ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Вариант № 1

1. Понятие рекламы и ее задачи в СКСиТ.
2. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг социально-культурной сферы и туризма, первичные и вторичные потребительские мотивы.
3. Охарактеризуйте основные виды радиорекламы.
4. Преимущества и недостатки газетной рекламы.

Вариант № 2

1. Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам.
2. Понятие туристского фирменного каталога. Структура туркаталогов международных и российских туроператоров..
3. Наружная реклама: основные виды и возможности использования в СКСиТ.
4. Преимущества и недостатки радиорекламы.

10. КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ,

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ БИЛЕТОВ

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Современное состояние рекламы в России.
3. Печатная реклама предприятий социально-культурной сферы и туризма.
4. Каталоги турфирм как средство продвижения турпродукта.
5. Туристская реклама в прессе.
6. Наружная реклама: традиционные и современные виды. Использование ее в СКСиТ.
7. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении товаров и услуг в СКСиТ.
8. Использование компьютерной рекламы в СКСиТ. Реклама туристских услуг в сети Интернет.
9. Проблемы этики и морали в рекламе.
10. Реклама национального туристского продукта.
11. Рекламные исследования и определение целей рекламы.
12. Недостоверная и недобросовестная реклама и ее проявления в рекламе в СКСиТ (на примерах).

13. Понятие рекламы и ее задачи в СКСиТ.
14. Основные законы рекламы.
15. Классификация видов рекламы (приведите примеры из области СКСиТ).
16. Сравнительная характеристика всех средств маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки, особенности применения в СКСиТ.
17. Специфические черты услуги как товара и их влияние на рекламу в СКСиТ.
18. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
19. Социально-психологические особенности восприятия рекламы: основные мотивы покупательского поведения в СКСиТ.
20. Психология цвета и звука в рекламе.
21. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы..
22. Стили рекламных текстов (на примере рекламных сообщений разберите основные стили рекламных текстов).
23. Основные принципы выбора средств распространения рекламы.
24. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы в СКСиТ.
25. Реклама на транспорте.
26. Радиореклама: виды и особенности.
27. Аудио-визуальная и телереклама в СКСиТ.
28. Имидж туристского предприятия как средство рекламы.
29. Фирменный стиль туристского предприятия. Элементы фирменного стиля (приведите примеры из СКСиТ).
30. Товарный знак и его основные функции и типы.
31. Организация и планирование рекламной кампании.
32. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы.
33. Методы разработки рекламного бюджета наиболее предпочтительными для предприятий СКСиТ.
34. Классификация рекламных компаний.
35. Роль и функции рекламных агентств.
36. Организационная структура рекламного агенства.
37. Туристские выставки и ярмарки. Классификация выставочных мероприятий (приведите примеры).
38. Туристские выставочные мероприятия: международный и российский опыт.
39. Требования предъявляемые к персоналу, работающему на выставочных мероприятиях.
40. Основные этапы подготовки и участия турфирмы в выставке.
41. Оценка эффективности выставочной деятельности предприятий СКСиТ.
42. Правовое регулирование рекламной деятельности в туризме.
43. Психологическая (коммуникативная) эффективность применения средств рекламы.

44. Экономическая эффективность рекламной деятельности.
45. Основные принципы составления рекламных текстов.
46. Оценка эффективности рекламной деятельности.

ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ БИЛЕТОВ

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Утверждено на заседании кафедры
« 12 » января 2007г.
Заведующий кафедрой

Кафедра мировой экономики
Факультет ЭкФ
Курс 4 курс 100103

Утверждаю _____

Дисциплина «Реклама в СКСиТ»

Билет 1

1. Имидж туристского предприятия как средство рекламы.
2. Оценка эффективности рекламной деятельности.

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Утверждено на заседании кафедры
« 12 » января 2007г.
Заведующий кафедрой

Кафедра мировой экономики
Факультет ЭкФ
Курс 4 курс 100103

Утверждаю _____

Дисциплина «Маркетинг в СКСиТ»

Билет 2

ная структура рекламного агенства.

ставочные мероприятия: международный и российский опыт.

11. КАРТА ОБЕСПЕЧЕННОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ

КАДРАМИ ПРОФЕССОРСКО-ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКОГО СОСТАВА

№ п /п	Наименование дисциплин в соответствии с учебным планом	Обеспеченность преподавательским составом								
		Ф.И.О. должность по штатному расписанию	Какое образовательное учреждение профессионального образования окончил, специальность по диплому	Ученая степень и ученое звание (почетное звание)	Стаж научно педагогической работы			Основное место работы, должность	Условия привлечения к трудовой деятельности (штатный, совместитель (внутренний или внешний с указанием доли ставки), иное)	Кол-во часов
					Всего	В т. ч. педагогический				
						Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине			
	Маркетинг в СКСиТ	Мирошниченко О.В., ст. преподаватель	БГПУ, география		5 л. 6 м.	5 л. 6 м.	5 г.	АмГУ каф. МЭ, ст. препод.	Штатный	