

Министерство образования и науки РФ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**(ФГБОУ ВО «АмГУ»)**

**РЕКЛАМНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ТУРИЗМА**  
**сборник учебно-методических материалов**  
для направления подготовки 43.03.02 - Туризм

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
факультета международных отношений  
Амурского государственного  
университета*

*Составитель: Понкратова Л.А., Глушкова А.В.*

Рекламное обеспечение туризма: сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.03.02 – Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017.

© Амурский государственный университет, 2017

© Кафедра Международного бизнеса и туризма, 2017

© Понкратова Л.А., Глушкова А.В., составление

## Содержание

Введение	4
1. Краткий конспект лекций	5
2. Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям	49
3. Методические указания для самостоятельной работы студентов	54
4. Методические рекомендации (указания) по выполнению курсовых работ (проектов).	56

## **Введение**

Дисциплина «Рекламное обеспечение туризма» относится к дисциплинам вариативной части учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

Преподавание курса связано с другими дисциплинами государственного образовательного стандарта. Предшествующие дисциплины: «Культура речи и деловое общение», «Туристско-рекреационное проектирование», «Культурология». Дисциплины, для которых курс «Рекламное обеспечение туризма», является предшествующим «Информационные технологии в туристской индустрии», «Организация внутреннего и въездного туризма», «Бизнес-планирование в туристской индустрии».

**Цель дисциплины** - дать студентам основные знания и навыки по разработке и использованию рекламного обеспечения туризма. 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.

### **Задачи дисциплины:**

- 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 рекламного обеспечения туризма.
- изучить способы продвижения туристского продукта с использованием различных информационных технологий.

## 1. Краткий конспект лекций

**Тема 1. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникации и ее задачи в туризме. Предмет и сущность рекламы, виды рекламы.**

**Основные понятия:** *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 (наблик рилейшнз) и рекламы, их достоинства и недостатки, особенности применения в сфере туризма. Понятие рекламы и ее задачи в туризме.*

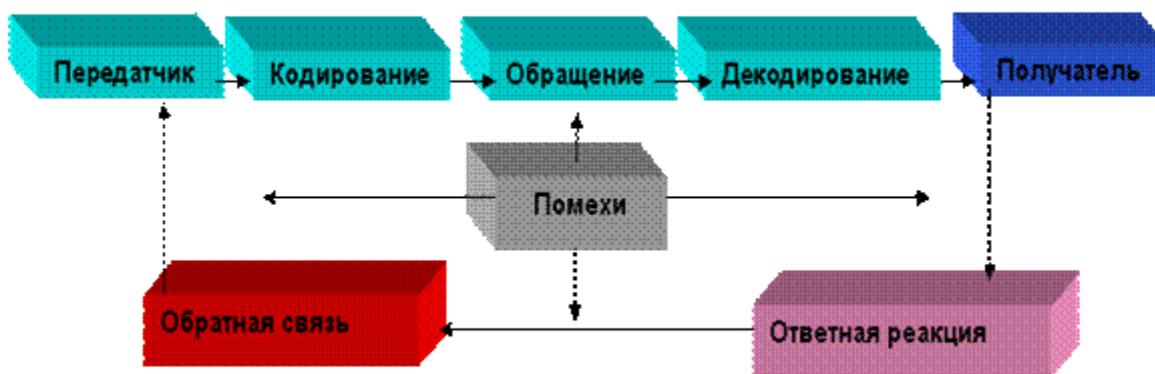
Маркетинговые коммуникации являются основой для всех сфер рыночной деятельности, цель которых — достижение успехов в процессе удовлетворения совокупных потребностей общества. Они служат важным инструментом при осуществлении связей с общественностью в коммерческой сфере.

Коммуникация— это процесс передачи информации от её владельца (коммуникатора) к её конечному потребителю (коммуниканту).

Любая коммуникация предполагает обмен сигналами между передатчиком и получателем с применением системы кодирования-декодирования для записи и интерпретации сигналов. Коммуникационная модель представлена на Рисунке 1. Передатчик (коммуникатор) – отдельное лицо или организация, передающая информацию. Эта сторона должна владеть множеством характеристик, чтобы сообщение было ясным, четким и убедительным.

Получатель (коммуникант) - сторона, принимающая сообщение, т.е. целевая аудитория.

Рисунок 1 - Коммуникационная модель в маркетинге.



В качестве основных функций коммуникаций выступают кодирование, предполагающее форму изображения послания и декодирование (расшифровка), способствующая процессу интерпретации получателем закодированного сообщения.

Применение концепции маркетинга к коммуникациям предполагает разработку обращений, апеллирующих к опыту покупателей и использующих язык, который они способны декодировать.

Цель коммуникатора состоит в получении ответной реакции со стороны целевой аудитории. В условиях развития рыночных отношений огромное значение отводится содержанию обратной связи. Совершенно очевидно, что эффективность обратной связи коммуникации воздействует не только на сиюминутное решение о покупке, но и на его приобретение в будущем, на уровень лояльности потребителей.

Представленная модель выявляет ключевые условия эффективности коммуникации, что предполагает комплексную разработку решений по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору стратегии по связям с общественностью, выставочному маркетингу, упаковке, рекламе, стимулированию продвижения и социально-корпоративной ответственности. Основу эффективности коммуникационных решений составляют следующие функциональные компоненты:

- информация, руководство компании информирует целевые группы аудиторий о существовании определенных товаров или услуг и объясняет их предназначение, что особенно важно для новых продуктов;

- убеждение- особенно актуально в целях формирования благоприятного отношения аудитории к компании и ее маркам. Используемые приемы публич рилейшнз доказали эффективность проводимых мероприятий, направленных на убеждение совершить покупку.

- создание образа. На некоторых рынках созданный посредством маркетинговых коммуникаций образ компании — единственное или основное различие между марками. Коммуникации — образы, доверие и отношение к товару — становятся составными частями марки. На рынках, товары которых просты и похожи друг на друга, образы, созданные посредством коммуникаций, единственный способ дифференциации марок потребителями Эффективная коммуникация — «ключ к замку» на «воротах» рынка.

- подкрепление.Основная часть обращений направлена не столько на привлечение новых покупателей, сколько на убеждение уже существующих в том, что, приобретая товар поставщика, они сделали правильный выбор. Для имеющих прочное положение компаний сохранение покупателей имеет гораздо большее значение, чем приобретение новых.

- личный опыт покупателей и их отзывы о товаре.Главный компонент, который имеет решающее значение для корректировки обратной связи.

В современных условиях рынка России целесообразно выделить 6 основных коммуникационных компонентов, в том числе публик-рилейшнз (ПР), рекламу, стимулирование продаж, персональные продажи, ярмарочно-выставочная деятельность, телемаркетинг, интерактивный маркетинг, упаковка.

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг конкретного заказчика. Реклама — наиболее эффективный коммуникационный элемент по распространению

информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг, идей. Формы выражения рекламы – это её коммуникативные связи с рынком, а содержание – коммерческая пропаганда потребительских характеристик товаров, услуг.

Наиболее быстро развивающимися средствами коммуникации являются различные формы прямого ответа потребителям, особое значение приобретают Internet и продвижение через электронные сети - интерактивный маркетинг.

Решения по стимулированию охватывают вопросы выбора различных форм кратковременного воздействия на покупателей для привлечения их внимания с целью приобретения (купоны, распродажи, игры и конкурсы, лотереи и др.). Комплексная система стимулирования системы реализации товаров, услуг носит название сейлз промоушн.

Сейлз промоушн – специальный вид деятельности, осуществляемый торговыми организациями для удержания рыночной доли, корпоративного влияния, популяризации новинки. В основе системы используются элементы гарантии качества, покупательской выгоды за счет реализации набора стимулов, возвратных механизмов за некачественную продукцию.

Директ–мейл - коммуникации стимулирования продаж с использованием средств почтовой связи в результате определения неудовлетворенного спроса клиентов, расширения сферы услуг, повышения качества исполнения.

Крайне интенсивно развивается такая важная форма маркетинговых коммуникаций, как выставочно-ярмарочная деятельность. Немецкий профессор Хайнц Швальбе пишет, что для предпринимателя просто нет других средств изучения рынка, который мог бы представлять столь разнообразные возможности, как ярмарки и выставки, при условии, что их значение профессионально оценивается и используется.

Телемаркетинг – система корпоративных усилий по увеличению объема продаж, формированию общественного мнения и популярности компании с использованием средств телефонной связи.

Паблик рилейшинз ( Public relations ) в переводе с английского означает «общественные связи», «рассказ для публики», «общественные отношения», «изучение и формирование общественного мнения». Возникновение и развитие ПР было обусловлено законами, традициями и потребностями общества.

## **Тема 2. Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме. Традиции и современное состояние, возможности новаторства и творчества.**

**Основные понятия:** *Законы рекламы А.Политца. Классификация видов рекламы в туризме: 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 туризма (основной продукт, сопутствующий, дополнительный и продукт в расширенном смысле) и ее отражение в рекламе.*

Реклама - это форма не прямой связи между туристским продуктом и потребителем. Для рекламы используются средства массовой информации (пресса, радио) и особенно печатный материал, такой, такой как каталоги, брошюры и т.д. Реклама – неличное обращение, направленное на популяризацию. Реклама – это всегда оплачиваемое обращение.

Цель рекламы - привлечь внимание, возбудить интерес, передать информацию потребителю, заставить действовать его определенным образом (например, связаться с турагентом, запросить дальнейшую информацию и т. д.).

Типичными целями рекламы в туризме являются:

1) Информативная: она заключается в предоставлении информации о продукте, формировании имиджа продукта, формировании имиджа фирмы, корректировке представлений о деятельности фирмы.

2) Убеждающая: она заключается в побуждении к приобретению продукта, увеличении продаж, изменении отношения к продукту, а также в противодействии конкуренции.

3) Напоминающая: ее задачи заключаются в поддержании осведомленности и спроса и в подтверждении имиджа.

При этом рекламная деятельность должна быть корректной строго соответствовать законодательным требованиям.

Задачи рекламы: информирование, формирование имиджа, популяризация продукта/руководителя, т.е. в зависимости от вида рекламы.

Существует нормативная основа деятельности туроператора, которую составляют Федеральный закон от 18. 07. 95 г. №108-ФЗ «О рекламе». Данный закон регулирует отношения, возникающие в процессе, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг

Отличительные черты рекламы как одного из главных средств маркетинговых коммуникаций в сфере туризма определяются спецификой как самой рекламы, так и особенностями системы туризма и ее товара — туристского продукта.

1. Неличный характер. Коммуникационный сигнал поступает к потенциальному клиенту не лично от сотрудника фирмы, а с помощью различного рода посредников (средства массовой информации, проспекты, каталоги, афиши и другие рекламоносители).

2. Односторонняя направленность. Реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к адресату (объекту воздействия). Сигналы обратной связи поступают лишь в форме конечного поведения потенциального клиента.

3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта. Эта особенность является логическим продолжением предыдущей. Обратная связь в рекламной деятельности носит вероятностный, неопределенный характер. Факт приобретения туристского продукта зависит от большого количества

факторов, часто не имеющих прямого отношения к рекламе, носящих субъективный характер и практически не поддающихся формализации.

4. **Общественный характер.** Туристская реклама несет особую ответственность за достоверность, правдивость и точность передаваемой с ее помощью информации.

5. **Информационная насыщенность.** Туристские услуги, которые в отличие от традиционных товаров не имеют материальной формы, постоянного качества, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информационная и коммуникативная.

6. **Броскость и способность к убеждению.** Специфика туристских услуг обуславливает необходимость использования зрительных, наглядных средств, обеспечивающих более полное представление объектов туристского интереса. Поэтому в рекламе часто используются видео- и фотоматериалы, картины, красочная продукция.

Функционируя в рамках концепции маркетинга, реклама является мощным средством воздействия на потребителя. Однако ее роль и значение нельзя возводить в абсолют. В результате много численных исследований доказано, что реклама сама по себе, без тесной взаимосвязи с другими элементами комплекса маркетинга, является не только малоэффективной, но и, более того, может привести к отрицательным результатам. Анализ большого объема рыночной информации позволил известному американскому специалисту А. Политцу сформулировать два основополагающих закона рекламы, которые, конечно же, справедливы и в отношении туристской рекламы:

1. Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого. Она показывает, каких качеств продукт не имеет, и помогает потребителю в этом быстро разобраться.

2. Реклама, называющая тот отличительный признак товара, который содержится в незначительных количествах и который сам потребитель не в

состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара.

### **Тема 3. Социально-психологические особенности рекламы в туризме: сочетание речевого воздействия с другими факторами рекламы.**

**Основные понятия:** *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 туризма 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 туризме, связанные со специфическими чертами услуг как товара.*

Реклама – явление социально-психологическое. Это многоплановый процесс, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Реклама в мире бизнеса обрушивает на потребителя огромное количество информации. Психологическое воздействие рекламной информации проявляется в процессах переработки рекламных сообщений – эмоциях, мыслях, возможных решениях, обуславливающих конкретные поведенческие акты покупателя. Так или иначе, в рекламный процесс оказываются вовлеченными феномены переработки информации – ощущения, восприятие, память и т.п. С другой стороны, в процессах переработки рекламной информации активно участвуют отношение человека к рекламному сообщению, его эмоции и чувства, например чувства удовольствия, собственного достоинства, зависти, его понимание и принятие

в сознание или, напротив, отторжение воспринятого и понятого, но не разделенного, не принятого потребителем содержания.

Исследованиями психологов доказано, что восприятие и переработка рекламной информации осуществляется под воздействием множества различных факторов, но три из них присутствуют всегда: это когнитивный (познавательный), эмоциональный и поведенческий факторы.

Специалисты выделяют несколько опорных точек, вокруг которых строится психология воздействия рекламы. Это – использование знаменитостей, цвета, звуковых эффектов и психотипов людей, определяющих вместе феномен умозрительного общения с потребителем.

Первый метод прост, эффективен, хотя и довольно дорог в связи с высокими суммами гонораров. Причем это должна быть известная, полюбившаяся всем личность, которая ассоциируется с образцом современного или традиционного поведения, а значит, возникает желание в чем-то ей подражать.

Звуковые эффекты лучше всего проявляются в запоминающемся стихе, словосочетании или в незатейливой мелодии. В нужный момент даже тишина, как театральная пауза, может говорить лучше всяких слов. Однако исполнить это на высоком уровне редко под силу маркетологам предприятий.

Имеется много специальных исследований по воздействию цвета на человека. Часть цветов характеризуется автоматичной безусловностью воздействия. В первую очередь это относится к красному цвету, причем во всем мире, а не только в России. Красный – цвет динамики, эмоциональности, страсти, импульсивности. Он идеально вписывается в интерьер, а в сочетании с белым вызывает оптимистические ассоциации.

Синий цвет способствует расслаблению, рождает романтические настроения. Одновременно он охлаждает и успокаивает. Интересно воздействие белого цвета. Если его много, то он вызывает состояние скуки, ослепляет, а недостатки (грязь, подтеки) становятся более заметны. Зеленый цвет

успокаивает, понижает кровяное давление, частоту пульса, снимает усталость и напряженность. Желтый цвет вызывает жизнерадостное настроение.

Воздействие рекламы часто происходит помимо наших желаний, подсознательными импульсами мы не можем руководить в полной мере. Поэтому в рекламе часто показывают несколько иную, отстраненную от действительной жизнь, без повседневного бытия, печалей, горестей, забот. Здесь неизменно праздник, все с обожанием смотрят друг на друга, царят смех и улыбка, и выполнение домашних обязанностей также обращается в праздник.

Потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйства, приобретающие товары и услуги для личного потребления.

Ежедневно потребители принимают множество решений о том, что купить. Продавцы изучают потребителей в связи с тем, что им необходимо принимать решения о том, что, где и сколько продавать.

Факторы, влияющие на поведение покупателей, представлены на Рисунке 2.

Рисунок 2 - Факторы, влияющие на поведение покупателей.



Таким образом, выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов культурного, социального, личного и психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны маркетологов, однако они оказываются полезными для выявления целевых покупателей. Другие факторы поддаются влиянию со стороны маркетологов и подсказывают ему, какие усилия необходимо прилагать, чтобы вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителя.

#### **Тема 4. Основы разработки рекламных объявлений и текстов: средства и приемы рекламного стиля, речи, рекламные жанры.**

**Основные понятия:** *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.

Рекламное обращение является основным инструментом достижения целей рекламной кампании, так как именно оно представляет рекламодателя целевой аудитории, способствует привлечению внимания потенциальных потребителей и формированию у них положительного отношения как к самому предприятию, так и предлагаемым им товарам. Именно в рекламном обращении фокусируется большинство элементов рекламной коммуникации, в их числе идея коммуникации и используемые коды, которые способствуют его восприятию адресатами. Характер рекламного обращения в совокупности с основными характеристиками целевой аудитории во многом определяют выбор наиболее эффективного канала коммуникации.

Рекламное обращение можно определить как элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем

информационного, эмоционального и прагматического воздействия на получателя, имеющий определенную форму (текстовую, визуальную, символическую и т. д.) и поступающий к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Роль творческого характера в рекламной деятельности столь велика, что он сначала на практике, а затем и в литературе получил название креатива. Креатив в рекламе составляют следующие характеристики: актуальность, оригинальность, воздействие.

Основные решения, принимаемые в рамках разработки рекламного обращения, касаются:

- темы и девиза рекламы;
- структуры рекламного обращения;
- формы рекламного обращения;
- цвета и иллюстраций.

Тема рекламы должна соответствовать целям рекламной кампании и объекту рекламирования. Она находит отражение в ярком заголовке — девизе, называемом рекламным слоганом.

Рекламный слоган (англ. slogan — лозунг, призыв) — краткая, броская, легкозапоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде (иногда в прямой, чаще в иносказательной или абстрактной форме) суть рекламного обращения.

Основными требованиями к слогану являются: соответствие общей рекламной теме; краткость (короткая фраза легко запоминается, в данном случае — это главное); отсутствие труднопроизносимых слов и словосочетаний; обещание выгод для целевых аудиторий и учет особенностей их мотивации; призывной, но не агрессивный характер.

Удачно выбранная тема и соответствующий девиз — это ключ к завоеванию внимания целевой аудитории. Однако они не в состоянии удержать интерес потенциальных покупателей до полного ознакомления с содержанием рекламного обращения. Эту функцию выполняет

соответствующим образом разработанная структура рекламного обращения, которая представлена на Рисунке 3.

Рисунок 3 - Структура рекламного обращения



Вступительная часть, как правило, «расшифровывает» слоган. В случае телеили радиорекламы эту функцию выполняет вступительная фраза. Вступительная часть должна быть максимально краткой, но в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды клиента, новизны туристского продукта, его уникальности или необычности, доступности.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет главную нагрузку по углублению интереса потребителя к рекламируемому туристскому продукту, обеспечивает коммуникацию с потенциальным туристом посредством подробной и достоверной информации о туристских услугах, их характеристиках, отличительных особенностях. Он также путем аргументированного изложения выгод, которые ждут клиента в результате приобретения туристского продукта, призван сформировать его желание и побудить к совершению определенных действий.

Справочные сведения включают четкие данные о рекламодателе (фирменное название, товарный знак, адрес, телефоны или другие каналы связи с ним).

Рекламное обращение может завершать эхо-фраза, которая до словно или по смыслу повторяет слоган или основной мотив обращения. Особенно эффективно ее применение, если обращение отличается достаточно большим объемом.

Печатная реклама (каталоги, буклеты и т.п.) — одно из важнейших средств распространения рекламной информации туристских предприятий. В отличие от рекламы в прессе размещение соответствующих материалов в подобных изданиях не налагает таких ограничений с точки зрения места. Это позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания. Для печатной рекламы одним из ключевых элементов является заголовок, который должен увлечь потенциального читателя дальше и привлечь его или ее к основному тексту рекламы, предлагая награду за прочтение. Это — наилучшее, что может быть достигнуто с помощью заголовка, нацеленного на личную заинтересованность читателя (например, предлагая ему бесплатно полезную информацию), содержащего новость, предлагающего новый взгляд на известные вещи и/или вызывающего любопытство (например, задавая ироничные вопросы)

Что касается самого текста рекламного объявления — он должен быть подробным и конкретным (вспомните рис. 13.4, приведенный выше), соответствовать теме заголовка, а также быть читабельным и интересным. Д. Благоприятно воспринимается читателем текст, сочетающий заглавные и строчные буквы. ТЕКСТ, НАПЕЧАТАННЫЙ ЗАГЛАВНЫМИ БУКВАМИ, ЧИТАЕТСЯ ПО БУКВЕ. Это препятствует целостному восприятию рекламного сообщения.

Также были проведены исследования, результаты которых противоречат общепринятым стандартам: оказывается, текст, выровненный по левому краю, воспринимается гораздо легче, нежели чем выровненный по ширине.

Немалую роль в удобочитаемости текста играет размер шрифта: десятый размер слишком мелкий, четырнадцатый слишком крупный, а двенадцатый - в самый раз.

Цвет шрифта. Считается, что лучше всего воспринимаются синие буквы на белом, черные на желтом, зеленые на белом, красные на белом. Желтые буквы на белом фоне будет очень сложно различить, а контрастирующие с фоном (например, зеленые на красном) будут привлекать внимание цветовой насыщенностью, но вряд ли помогут читателю, особенно пожилому, в прочтении текста объявления. Черные буквы на белом на шкале восприятия занимают четвертое место.

Также существует противоречивое мнение касательно использования белых букв на черном фоне (так называемой «выворотки»).

Фотографии, воссоздающие атмосферу гостиницы, являются наиболее важными и одновременно наиболее субъективными. Именно они дают потенциальному клиенту главное представление о том, что его ожидает.

Вопрос о том, что эффективнее — фотография или рисунок, обычно решается в пользу первой. Фотография в рекламе выглядит нагляднее, чем рисунок. Однако многие специалисты художественного дизайна рекламы в ряде случаев предпочитают рисунок. Но если реклама рассчитана на молодых интеллектуалов, наиболее подходящим будет абстрактный рисунок.

Информативность иллюстраций, используемых в рекламе, усиливается применением наглядной графической информации (схем, диаграмм, рисунков и т.д.), указывающих стрелок, выносов, выделений, подписей и комментариев.

Грамотное использование цвета и иллюстраций позволит представить туристскую фирму или ее услуги в выгодном свете. Но следует учитывать, что представители различных культур могут понимать один и тот же цвет по-разному. У японцев синий цвет символизирует зло и безнравственность, а в исламской цветовой системе синий цвет – символ спокойствия, но это спокойствие ночи и смерти. Белый цвет в европейских культурах означает

радость, божественность, а в китайской – смерть, у афроамериканцев, как не странно, даже похоронные кортежи белые.

Для того, чтобы грамотно оформить рекламное сообщение на рекламных щитах или стакерах необходимо продумать, разработать и создать дизайн-макет.

ТВ реклама отличается от рекламы, напечатанной на бумаге - рекламное объявление в газете или журнале не может заставить его прочитать, а у телевизионной рекламы больше шансов заставить ее смотреть. Создатели рекламы должны делать такие тексты, которые немедленно захватывают внимание, и избегать кадров и изображений, не вызывающих интерес, и, тем более, порождающих скуку и раздражение.

Многие авторы сходятся на том, что основа успешного ролика – сценарий и соответствующий текст. Для написания текста ТВ рекламы необходимо знать термины – крупный план, очень крупный план, панорамный кадр, наплыв камеры.

Современная телереклама должна уместиться в 10, 30. 60 сек., поэтому актуален вопрос об объеме текста, т. е. количестве слов, соотношении текста и видеоряда.

## **Тема 5. Средства распространения рекламы. Художественно-изобразительные средства рекламы.**

**Основные понятия:** *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. Художественно-изобразительные средства рекламы.*

Реклама в прессе включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. Их можно подразделить на две основные группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера (статьи, репортажи, обзоры,

несущие иногда прямую, а иногда косвенную рекламу). Практика показывает, что публикации обзорно - рекламного характера заключают в себе огромные возможности для эффективного воздействия на потенциального клиента туристского предприятия. Желательно, чтобы такие материалы были хорошо иллюстрированы: объемный текст без иллюстраций не производит должного впечатления. В художественном оформлении целесообразно использовать фирменную символику.

К печатной рекламе (для нее используется также термин «рекламно-коммерческая литература») относятся: каталоги; проспекты и брошюры; буклеты; плакаты; рекламные листовки; рекламно-подарочные издания; книжная реклама.

Аудиовизуальная реклама включает в себя рекламные кинофильмы, видеофильмы и слайд-фильмы. Рекламные кино- и видеофильмы используются как в коммерческом, так и в некоммерческом прокате. Коммерческий прокат предполагает их демонстрацию в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению. Некоммерческий прокат связан с демонстрацией аудиовизуальной рекламы на презентациях, семинарах, пресс-конференциях, на рекламных стендах и выставках. Кино - и видеофильмы подразделяются на рекламные ролики и рекламные фильмы.

Рекламные ролики — короткие фильмы (продолжительностью от 15 с до нескольких минут), рассчитанные на показ широким слоям населения. Чаще всего они представляют собой товарную рекламу туристских услуг. Рекламные ролики допускают применение всех жанров кинематографа. Они строятся в основном на динамичных сюжетах, острых ситуациях, неожиданных развязках.

Рекламные фильмы (продолжительностью от 5 до 20 мин) по жанру ближе к научно-популярным. При их создании используются элементы мультипликации, компьютерной графики и игрового кино. Такие фильмы

предназначены в основном для демонстрации на выставках и ярмарках, презентациях, пресс-конференциях, деловых встречах.

Реклама на телевидении может осуществляться в разнообразных формах:

- рекламное объявление диктора;
- телезаставки (логотипа; название фирмы и т.д.);
- телетекст;
- блиц-ролик;
- развернутый рекламный ролик;
- рекламные телепередачи;
- скрытые формы рекламы.

Наиболее распространенный рекламный материал для трансляции на телевидении – ролик. По времени трансляции и степени подробности изложения материала рекламные ролики можно разделить на блиц-ролик и развернутый ролик. Блиц-ролик длится 15 – 20 секунд. Его основная задача – постоянно напоминать о фирме или ее товаре. В блиц-ролике, как правило, обыгрываются начертание логотипа или названия фирмы, рекламный слоган. В блиц-ролике могут использоваться различные приемы: от компьютерной графики до игрового кино. Развернутый ролик длится от 30 секунд и более. Развернутый ролик отличается от блиц-ролика не только длительностью показа, но и более тщательной разработкой сценария, сюжета. Цель развернутого ролика – ознакомить подробно либо с товарами и услугами, либо с деятельностью фирмы. В развернутых роликах применение различных форм шире, чем в блиц-роликах: игровое кино, мультипликация, компьютерная графика и их различные сочетания.

Радио занимает второе место по частоте использования различными рекламодателями. Ценность данного вида коммуникации состоит еще в том, что он может сопровождать человека постоянно, не требуя его внимания целиком. То есть во время радиопередач можно заниматься какой-либо другой работой, можно воспринимать информацию в любом

пространственном положении. Существует несколько различных форматов радиорекламы:

- радиообъявление – это рекламное объявление, которое озвучивает диктор;
- радиоролик – реклама, представленная в форме диалога или сценки из жизни;
- музыкальная реклама, в этом случае текст рекламного сообщения накладывается на музыку;
- радиожурнал – это тематическая радиопередача, в которую включены рекламно-информационные материалы;
- радиорепортаж о событиях, которые имеют непосредственное отношение к рекламируемому товару, услуге или фирме.

#### **Тема 6. Каталог как средство продвижения турпродукта**

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

Туристский фирменный каталог — сброшюрованное или переплетенное печатное издание, содержащее систематизированное представление всей туристской программы. Каталоги выпускаются крупными фирмами обычно дважды в год, соответственно для зимнего и летнего сезонов. Они содержат полезную информацию для потенциального туриста и могут быть использованы в качестве справочника.

Главное преимущество каталогов — возможность презентовать полную программу путешествия, предлагая разные маршруты, раз личные отели, виды деятельности и экскурсии, альтернативные даты отъезда, транспортные услуги, сопровождая эту программу иллюстрациями и описаниями.

Выпускаемые туроператорами каталоги по содержанию подразделяются на генеральные (предназначенные главным образом для туристов) и служебные (адресованные турагентам). Генеральные каталоги обычно

снабжаются большим количеством фотоматериалов и рекламной информации, что помогает потребителям сделать правильный выбор, принимая во внимание свои интересы, желания и финансовые возможности. В каталогах, адресованных турагентам, преобладает служебная информация (графики туров, расписания, прейскуранты, оптовые скидки, размеры комиссионных и т.д.).

Для того чтобы каталог максимально выполнял свою функцию — привлекал партнеров и клиентуру, к его содержанию предъявляются определенные требования. В первую очередь это касается степени информативности и достоверности информации. Так, например, характеризуя ту или иную страну, в каталоге целесообразно отразить: ее наименование и месторасположение; государственное устройство, столицу, население, языки; обычаи и традиции; поясное время; географические сведения и достопримечательности; религию; обычаи в общении и обслуживании туристов (в частности, чаевые); напряжение электрической сети и типы розеток для подключения электроприборов; коммуникации международной связи; транспорт; денежную и налоговую систему; паспортный, визовый и таможенный режим; общенациональные праздники, выходные дни; общий режим работы магазинов и банков; особые требования к туристам (к примеру, необходимость вакцинации); рекомендуемую одежду и т.д.

Подготовка, производство и распространение туристских каталогов занимает значительное время и требует больших затрат денежных средств.

## **Тема 7. Фирменный стиль и товарные знаки.**

**Основные понятия:** *Понятие и цели формирования фирменного стиля, его особенности в сфере туризма. 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 туризме. 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.*

Фирменный стиль — это набор цветовых, графических, словесных, типографских и дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления.

Основными целями формирования фирменного стиля можно назвать:

1. Идентификацию продуктов фирмы, их связь между собой и с фирмой.
2. Выделение продуктов фирмы из общей массы аналогичных продуктов конкурентов.

Понятие «фирменный стиль» имеет узкое и широкое толкование. Узкое подразумевает совокупность товарного знака, цветового и графического оформления деловых бумаг. Большинство фирм ограничиваются именно таким его толкованием. Фирменный стиль в широком понимании — это использование единых принципов оформления, цветовых сочетаний и образов для всех форм рекламы, деловых бумаг, технической и других видов документации, офиса, а иногда и одежды сотрудников.

Основными элементами фирменного стиля являются:

- товарный знак;
- фирменная шрифтовая надпись (логотип);
- фирменный блок;
- фирменный лозунг (слоган);
- фирменный цвет (цвета);
- фирменный комплект шрифтов;
- другие фирменные константы.

Товарный знак (другие используемые названия: знак обслуживания, торговая марка, фирменный знак, англ. trade mark) является центральным элементом фирменного стиля. Товарный знак (ТЗ) представляет собой

зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается юридической защитой со стороны государства.

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) — оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы, группы продуктов или одного конкретного продукта. Как правило, логотип состоит из 4—7 букв. Четыре товарных знака из пяти регистрируются именно в форме логотипа. Фирменный блок представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип. Так, фирменный блок одного из туристских предприятий стилизован под печать, которую обычно ставят при получении визы или пересечении границы. У каждого, кто когда-либо держал в руках заграничный паспорт, сразу возникают ассоциации с приключениями и новыми впечатлениями.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый фирмой оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Фирменный цвет (цвета) также является важнейшим элементом фирменного стиля, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы фирменного стиля более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяющими оказать сильное эмоциональное воздействие.

Основными носителями фирменного стиля туристского предприятия могут выступать:

- элементы делопроизводства (фирменные бланки, конверты, папки-регистраторы, записные книжки, настольные ежедневники, блоки бумаг для записей и т.д.);
- реклама в прессе;

- печатная реклама (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, информационные письма);
- радио-ителереклама;
- рекламные сувениры;
- наружная реклама (указатели, вывески, оформление офиса, фирменная одежда сотрудников, значки, нашивки, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т.д.);
- средства пропаганды (пропагандистский проспект, оформление залов для пресс-конференций, вымпелы и т.д.);
- выставочный стенд;
- документы и удостоверения (пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов, приглашительные билеты и т.д.).

Торговая марка — имя, термин, название, слово, выражение, знак, символ, дизайнерское решение или их комбинация для обозначения товаров и услуг конкретного предприятия, отличия их от конкурентов.

Товарный знак — официально зарегистрированный один или несколько элементов торговой марки. Поэтому товарные знаки принадлежат к так называемым объектам интеллектуальной собственности и охраняются патентными законами всех стран мира. Изображение товарного знака, его приоритет и исключительное право владельца на его использование удостоверяются свидетельством и охраняются государством. Регистрация товарного знака действует, как правило, в течение десяти лет с даты подачи заявки. Для продления срока подается повторная заявка. Если же кто-то в рекламных или других целях применяет чужой товарный знак, на который выдано свидетельство, то к нарушителю закона применяются следующие санкции:

- компенсация ущерба в полном объеме (возможна в размере прибыли, полученной нарушителем, или упущенной возможности владельца);
- публикация (за счет нарушителя) решения суда для восстановления репутации владельца знака;

- уничтожение незаконной маркировки и т.д.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют следующие их типы:

- словесный, который может быть зарегистрирован как в стан дартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип);

- изобразительный, представляющий собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы;

бъемный (в трехмерном измерении);

- комбинированный, представляющий собой сочетание приведенных выше типов.

Наиболее широкое распространение получили словесные и изобразительные товарные знаки, а также их комбинации. Чаще всего встречаются словесные, на долю которых приходится до 80 % всех товарных знаков мира. Это объясняется прежде всего их высокой рекламопригодностью. Однако изобразительные знаки легче воспринимаются и быстро узнаются.

## **Тема 8. Планирование рекламной кампании.**

**Основные понятия:** *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.*

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

На высокую эффективность рекламных кампаний производитель может рассчитывать лишь в том случае, если: они, во-первых, подготовлены и проведены на основе предварительных исследований с учетом динамичной природы рынка; во-вторых, создана обоснованная, запоминающаяся и должным образом воздействующая на заранее выбранную потребительскую аудиторию рекламная продукция; в-третьих, направленность кампаний обеспечена достаточно широкой по объему публикацией в наиболее целесообразных для решения поставленных задач и учитывающих специфику рекламной аудитории средствах распространения рекламы; в-четвертых, мероприятия в разных местах и на разных уровнях сбытовой деятельности скоординированы. Этот комплекс условий возникает вне зависимости от того, рекламируется ли товар массового спроса или промышленного назначения.

Независимо от сроков проведения каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный. Основным является подготовительный, так как от него зависят остальные два этапа, а также успех рекламной кампании в целом.

Подготовительный этап включает в себя планирование рекламной кампании. Планирование учитывает ситуацию, складывающуюся вокруг товара на рынке, и предопределяет расходы на рекламу, которые, с одной стороны, диктуются оптимальным набором используемых видов и средств распространения рекламы, а с другой стороны – объемом размещения рекламы, из которого исходят, устанавливая стоимость покупки места или времени для нее.

При планировании рекламных кампаний принимается во внимание, что успех рыночной деятельности зависит не только от удачной рекламы, но и от факторов, характеризующих товар: его потребительских свойств, цены и аналогов на рынке. Рекламная кампания – это результат совместных согласованных действий рекламодателя как заказчика рекламной кампании, рекламного агентства как создателя, организатора и координатора кампании

и средства распространения рекламы как канала, доводящего рекламное обращение до потребителя.

Эффективность рекламных кампаний – сложного, многоаспектного и часто длительного процесса, осуществляемого коллективом специалистов, представляющих разные организации, – напрямую зависит от выбора и использования методов и форм управления, соответствующих требованиям складывающейся маркетинговой ситуации.

Виды целей рекламной кампании.

Оперативные цели:

*Увеличение спроса на товар (первичного или вторичного)*

Здесь важно привлечь внимание тех, кто еще не является потребителем конкретного товара. Им можно рассказать о новом применении товара. Подход первичного спроса применим для крупных фирм, которые уже имеют широкий охват потребителей в данном классе. Менее крупные компании используют стратегию вторичного спроса. В ней упор делается на конкретные отличия товара «А» от товара «Б».

*Завоевание лояльности потребителя.*

Реклама уже не привлекает новых клиентов, а разжигает потребность в товаре у существующих пользователей. Рекламная кампания в таком случае должна строиться на реальных преимуществах товара, о которых по каким-либо причинам покупатели просто не подозревают. Целью всей рекламы является завоевание доверия и приверженности к конкретному продукту. При этом, возможно, покупатели станут менее чувствительны к изменениям цены (в том числе к повышению).

*Увеличение доли рынка.*

Цель достигается посредством использования в рекламе результатов позиционирования товара, побуждений к стимулированию роста дистрибьюторской сети, а также ее эффективности, массированного воздействия на подсознание покупателей.

*Поведенческие цели.*

Реклама, в большинстве своем, должна привлекать новых покупателей. То есть, по сути, убеждать нового клиента сделать покупку.

*Множественные цели.*

Если рекламная кампания направлена на одну цель, ориентирована на то, чтобы выполнить максимально только ее, то для других целей она вряд ли окажется эффективной. Поэтому разумным решением будет создание дополнительных видов рекламы в контексте основной кампании.

Рекламные кампании можно классифицировать по разным признакам

*По объекту рекламирования можно выделить кампании:*

- рекламы товаров и услуг;
- рекламы организаций-производителей.

*В зависимости от цели рекламные кампании подразделяются на:*

- коммуникативные (цель - информирование, напоминание)
- имиджевые (цель – создать, исправить или поддержать имидж товара/организации)
- поведенческие (цель - способствовать определенным действиям потребителей и увеличить объемы продаж).

*По продолжительности проведения:*

- краткосрочные (до 1 месяца);
- среднесрочные (от 1 до 6 месяцев);
- долгосрочными (от 6 месяцев до 5 лет).

Продолжительность кампании зависит от поставленной цели, объекта рекламирования, выделенных средств.

*По территориальному охвату:*

- локальные (охватывающие город, район);
- региональные (проводящиеся на территории области, края);
- национальные (в пределах страны);
- международные (за пределами страны).

*По направленности:*

- целевые или сегментированными (направленными на определенную целевую группу потребителей);

- на продавцов и дилеров

- на конкурентов

- тотальные (направленными на несегментированную аудиторию).

*По интенсивности воздействия на потребителя:*

- залповые. Залповая рекламная кампания начинается с периода высокой интенсивности воздействия на целевую аудиторию, потом реклама отсутствует в течение определенного периода. Главный недостаток - быстрое снижение запоминаемости после окончания кампании.

- нарастающие. Нарастающая рекламная кампания строится по принципу постепенного усиления воздействия на целевую аудиторию.

- ровные. При проведении ровной рекламной кампании рекламные мероприятия распределяются во времени равномерно, т.е. через равные интервалы времени чередуются одинаковые объемы информации (одинаковые объемы трансляции роликов на телевидении или радио или одинаковые размеры публикаций в газетах и т.д.).

- импульсные. Импульсная рекламная кампания строится путем дополнения ровной кампании всплесками.

- нисходящие. Нисходящая рекламная кампания предполагает постепенное снижение интенсивности рекламного воздействия на целевую аудиторию.

Она наиболее приемлема при реализации ограниченной по объему партии товара. По мере реализации товара, уменьшения его количества на складе

Весь комплекс решений по разработке рекламного бюджета можно условно разделить на два больших блока:

1. Определение общего объема средств, ассигнуемых на рекламу;

2. Распределение средств рекламного бюджета по статьям его расходов

Основными факторами, определяющими объем рекламных затрат, являются:

1. Объем и размеры рынка
2. Специфика рекламируемого товара и этап жизненного цикла, на котором он находится
3. Роль, которую играет реклама в маркетинговой стратегии рекламодателя
4. Объем рекламных затрат его главных конкурентов
5. Дифференцирование товаров
6. Размеры и мощь рекламодателя
7. Финансовые ресурсы
8. Вовлеченность в осуществление рекламной деятельности высших руководителей фирмы.

#### **Тема 9. Рекламные агентства и их функции.**

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

Рекламное агентство представляет собой независимую организацию людей творческих и деловых людей, специализирующихся на разработке и подготовке рекламной деятельности, рекламы и прочих рекламных материалов. Агентство также приобретает или привлекает субподрядчиков для покупки рекламного места и времени в различных средствах массовой информации. Всё это делается от имени различных рекламодателей или продавцов, которых называют клиентами, с целью найти покупателей для их товаров и услуг.

Место рекламных агентств в народном хозяйстве и их положительная роль в экономике определяются их специализацией.

Рекламные агентства играют положительную роль, будучи квалифицированными координаторами между торговлей и производством, в

интересах потребителей и всего общества содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объем нерациональных или преждевременных предложений.

В реализации рекламного процесса принимают участие:

1. Рекламодатель — юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы. В роли рекламодателя может выступать любая торговая или производственная фирма, банк, инвестиционная компания, частный предприниматель, оплачивающие рекламу в соответствии со сделанным заказом.

Основные функции рекламодателя :

- определение объекта рекламы;
- определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);
- планирование затрат на рекламу;
- подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта, представление, по возможности, образца товара;
- подготовка договора со второй стороной — рекламным агентством — о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации, о проведении различных рекламных мероприятий;
- помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов;
- утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции;
- оплата выполненных работ.

2. Рекламопроизводитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

3. Рекламораспространитель — юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на российском рынке выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.

Типы рекламных агентств:

Рекламные агентства обычно классифицируются по двум признакам: объему предоставляемых услуг и направлению бизнеса, в котором они специализируются. Услуги агентств, к примеру, делятся на универсальные и специализированные, а направление специализации в целом может быть выбрано в потребительском или промышленном секторе. В пределах этих групп имеется множество подгрупп.

*Универсальные агентства.* Современное универсальное агентство укомплектовано для предоставления услуг клиентам во всех областях информационной и рекламной деятельности. Его услуги принципиально делят на две категории – рекламные и не рекламные.

*Агентства промышленной рекламы.* Агентства промышленной рекламы представляют интересы фирм-клиентов, производящих продукцию для реализации её другим предприятиям.

*Специализированные агентства.* В последние годы, по мере роста специализации, в сфере рекламного бизнеса появился ряд организаций нового типа. Среди них небольшие группы по типу агентства под названием

«творческие мастерские» и специализированные предприятия, такие, как фирмы по приобретению рекламного места. *Творческие мастерские.* Некоторые талантливые специалисты, такие, как художники, дизайнеры и составители текстов, организовали собственные фирмы художественных услуг под названием «творческие мастерские». Работая на рекламодателей и периодически по подрядам рекламных агентств, они вырабатывают оригинальные художественные концепции и изготавливают свежие запоминающиеся рекламные материалы.

*Фирмы по приобретению рекламного времени.* Подобно тому, как некоторые художественные работники организовали «творческие мастерские», некоторые опытные специалисты по средствам информации создали организации, приобретающие и формирующие пакеты рекламного времени на радио и телевидении. Подобные компании процветают благодаря тому, что время на радио и телевидении «не вечно», т.е. 60-секундную вставку с началом в 20 часов нельзя продать по истечении этого часа. По этой причине радио- и теле станции стремятся заранее продать как можно больше времени и предоставляют скидки тем, кто приобретает большие объёмы. Благодаря этому фирмы специализирующиеся на приобретении рекламного времени могут договориться с радио- и теле станциями об особой скидке, а затем перепродать это время рекламодателям или рекламным агентствам. В услуги таких специализированных фирм входит подробный анализ закупаемого времени. После реализации сформированного пакета рекламного времени такая фирма выдает график рекламной трансляции пропущенных вставок и даже проводит расчеты со СМИ.

#### **Тема 10. Туристские выставки.**

**Основные понятия:** *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.*

Выставочные мероприятия занимают особое место в арсенале средств современного туристского маркетинга. Они предоставляют туристскому предприятию большие возможности одновременного распространения и получения широкого спектра экономической, организационной, технической и коммерческой информации при относительно доступной ее стоимости. Выставочные мероприятия являются своего рода зеркалом развития отрасли, биржей информации, термометром цен, средством прогнозирования конъюнктурных изменений, а также социальным явлением. Туристское предприятие (экспонент) обладает многочисленными возможностями, позволяющими превратить посещение выставки во впечатляющее переживание, например, при помощи организации шоу-программ, викторин, лотерей и т.д.

Выставочно-ярмарочные мероприятия позволяют:

- продемонстрировать потенциальным клиентам возможности путешествий в ту или иную страну (регион);
- привлечь внимание к предлагаемым туристским продуктам;
- расширить представление иностранных туристов о стране (регионе);
- установить контакты с представителями туристских администраций и предприятий, заключить договоры о сотрудничестве и продажах;
- установить контакты с представителями средств массовой информации, воспользоваться возможностью с их помощью расширить представления туристов о туристском потенциале страны (региона);
- изучить передовой опыт организации туризма и его рекламы;

- проанализировать предложения конкурирующих туристских направлений, предлагающих туристские продукты с аналогичными им близкими характеристиками, что и заинтересованная страна (регион);

- определить существующий спрос на предлагаемые поездки по данному направлению, сделать прогноз развития спроса;

- получить информацию о состоянии конъюнктуры рынка туризма.

Крупнейшими международными туристскими выставками и биржами являются:

- международная туристская биржа в Берлине (International Tourismus Borse — ITB);

- международная туристская выставка-биржав Мадриде (FITUR);

- всемирная туристская выставка в Лондоне (World Travel Market - WTM);

- международная выставка «Путешествия и туризм» в Москве (МИТТ)

Рисунок 4- Классификация выставочных мероприятий



Участие туристской фирмы в работе выставок можно условно подразделить на ряд взаимосвязанных и взаимообусловленных этапов:

1. Принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях.

2. Определение целей участия фирмы в выставочных мероприятиях.

3.Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма.

4.Подготовительно-организационный период.

5.Работа в ходе функционирования выставки.

6.Анализ итогов участия фирмы в работе выставки.

Структура затрат на участие в выставке: арендная плата и монтаж экспозиции, демонтаж экспозиции, расходы на рекламные и информационные материалы, представительские расходы.

Особая роль в обеспечении успеха в выставочной деятельности при надлежит стендистам — сотрудникам, работающим в публичной зоне экспозиции, у стенда фирмы. Желательно, чтобы во время работы выставки на стенде присутствовал руководитель туристской фирмы. Если присутствие невозможно в течение всего рабочего дня, то рекомендуется поместить на стенде расписание дней и часов работы руководителей. После завершения выставки и демонтажа экспозиции в обязательном порядке должен быть сделан анализ итогов участия фирмы в выставке.

Итоги выставки можно условно подразделить на две группы: организационные и коммерческие.

**Тема 11. Реклама и вопросы этики. Правовые аспекты рекламной деятельности. Авторское право на рекламные произведения, семиотика, грамматическая специфика.**

**Основные понятия:** *Реклама и вопросы этики и морали: национальный особенности. 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 рекламораспространителей.*

*Авторское право на рекламные произведения, семиотика, грамматическая специфика.*

Различный уровень культуры, значительные расхождения в понимании этических норм между рекламистами, рекламодателями и потребителями рекламы являются одним из основных элементов, определяющих современные тенденции во взаимоотношениях рекламы и этики. Нормы права, регулирующие вопросы этики в рекламе, установлены в ст. 8 Закона «О рекламе».

Комплекс принципов этической корректности рекламы:

*Персональная этичность.* Под персональной этичностью в рекламе подразумевается этичность по отношению к личностным качествам.

*Возрастная этичность.* Особое внимание в этом блоке уделяется взаимоотношениям рекламы и детей.

*Расовая и национально-культурная этичность.* Под расовой этичностью в рекламе подразумевается корректное изображение в рекламной индустрии образов представителей расовых и национальных меньшинств.

*Юридически-правовая и корпоративная этичность.* По отношению к соблюдению всех законов и норм, прав человека, в том числе и по отношению к конкурентам, реклама должна оставаться корректной. Недопустимы рекламные ходы, содержание которых каким-либо образом ущемляло бы права человека, нарушало нормы существующего законодательства, или обвиняло в этом кого-то.

*Языковая этичность.* Рекламу часто упрекают в нарушении норм языка, считают слишком легкомысленной и фамильярной, а поэтому неуместной.

*Этичность по отношению к лицам с физическими и/или иными недостатками, инвалидам.*

*Политическая этичность.* Политическая этичность рекламы-этичность по отношению к органам власти, политическому устройству государства, государственным символам, политическим партиям. Особое внимание

следует уделять вопросу использованию государственной символики.

*Экологическая этичность.* По отношению к освещению проблем окружающей среды (в широком смысле). В современном мире большинство производителей ориентируются на экологичность производимого продукта, так как вопрос экологии стоит чрезвычайно остро.

*Этичность по отношению к животным.* При использовании фото и видеоматериала с животными недопустимо жестокое с ними обращение.

*Историческая этичность.* Историческая этичность-этичность по отношению к историческим событиям.

*Географическая этичность.* Реклама должна быть составлена этично по отношению к специфике местности проживания тех или иных групп потребителей. Недопустимо сравнение в рекламе жителей разных регионов, городских и сельских жителей, унижающие кого-либо из них.

*Цветовая этичность.* Цвет играет огромную роль в образном восприятии.

*Звуковая этичность.* Под звуковой этичностью в рекламе подразумевается корректный подбор тональности и громкости звукового оформления. Использование слишком громкого или слишком тихого звукового оформления усложняет восприятие, заставляет человека напряженно прислушиваться или буквальноглохнуть от громкости обрушившегося звука.

Недобросовестной признается реклама, которая:

- содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

- порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

- рекламирует товар, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте;

- рекламирует под видом одного товара другой товар, товарные знаки или знаки обслуживания которых тождественны или сходны до степени смешения, если в отношении рекламы последнего установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

- является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения о следующих моментах:

- преимущества рекламируемого товара по сравнению с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

- любые характеристики товара, в том числе его природа, состав, способ и дата изготовления, назначение, потребительские свойства, условия применения товара, место его происхождения, наличие сертификата соответствия или декларация о соответствии, знаки соответствия и знаки обращения на рынке, сроки службы, сроки годности товара;

- ассортимент и комплектация товаров, а также возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока; стоимость или цена товара, порядок его оплаты, размер скидок, тарифы и другие условия приобретения товара;

- условия доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

- гарантийные обязательства изготовителя или продавца товара;

исключительные права на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

- права на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

- официальное или общественное признание, получение медалей, призов, дипломов или иных наград;

- рекомендации физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо его одобрение физическими или юридическими лицами;

- результаты исследований и испытаний;

- предоставление дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара; фактический спрос на рекламируемый или иной товар; объем производства или продажи рекламируемого или иного товара;

правила и сроки проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия;

- правила и сроки проведения основанных на риске игр, пари;

- источник информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами; изготовитель или продавец рекламируемого товара.

Реклама не должна:

- побуждать к совершению противоправных действий;

- призывать к насилию и жестокости;

- иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного видов транспорта;

- формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц;

использовать иностранные слова и выражения, которые могут привести к искажению смысла информации;

- указывать на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;

- демонстрировать процессы курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготовленных на его основе;

- использовать образы медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств

личной гигиены; потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники;

- в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников; указывать на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

- указывать на лечебные свойства объекта рекламирования, т.е. на его положительное влияние на течение болезни, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники;

- использовать бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия; размещаться в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках и школьных тетрадях.

Кроме того, не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации, а потребители рекламы вводятся в заблуждение.

В радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции не допускаются использование и распространение скрытой рекламы — такой, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе воздействие путем

использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

## **Тема 12. Эффективность рекламной деятельности.**

**Основные понятия:** *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.*

Одним из важнейших условий организации рекламной деятельности является её эффективность. Эффективность рекламы определяется экономическими результатами, а также эффектом её психологического воздействия на население. Таким образом, следует различать экономическую и психологическую эффективность рекламы.

Экономическая эффективность рекламной деятельности торгового предприятия или организации в основном определяется её влиянием на рост товарооборота. Однако определить это достаточно точно можно лишь в том случае, если рост продажи товара произошел сразу после проведения рекламного действия, что наиболее вероятно при рекламировании новых товаров повседневного спроса. В остальных случаях, особенно при рекламировании дорогостоящих товаров длительного пользования, результат рекламного мероприятия может проявиться значительно позже. Вместе с тем необходимо иметь в виду, что экономическая эффективность рекламной деятельности достигается лишь в том случае, если сумма дополнительной прибыли, полученной в результате прироста товарооборота под влиянием рекламы, превысит затраты на её организацию.

Для определения экономической эффективности применения рекламы можно использовать следующую формулу:

$$P = (T_d * H / 100) - (I_p + I_d)$$

где P - экономический эффект рекламы, руб.;

Тд- дополнительный товарооборот, полученный под влиянием рекламы, руб.;

Н - торговая надбавка на товар, в процентах к цене реализации;

ИР- расходы на рекламу, руб.;

Ид- дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономические результаты рекламы можно определить лишь после продажи товаров. Однако при этом надо иметь в виду, что рост продажи товаров не всегда является следствием рекламы. На увеличение продажи товаров могут повлиять самые различные факторы. Поэтому, чтобы достоверно определить экономическую эффективность рекламы, нужно располагать сведениями обо всех факторах, влияющих на ход реализации товаров.

Рекламная деятельность предприятия может быть безубыточной, если затраты на проведение рекламного мероприятия будут равны полученному эффекту. Если же они меньше полученного эффекта, то рекламное мероприятие следует считать прибыльным.

Психологическая эффективность воздействия рекламы проявляется в её способности привлечь к себе внимание людей, полностью восприниматься и оказывать убеждающее воздействие. Это в свою очередь оказывает влияние на экономические результаты рекламы.

Для определения психологического эффекта рекламы пользуются методами наблюдения, эксперимента и опроса.

Методом наблюдения можно установить поведение прохожих у мест размещения отдельных рекламных средств (оконных витрин и т.п.); выявить число прохожих, обративших внимание на рекламу и остановившихся у рекламного средства; отметить время задержки прохожих, посетивших магазин после ознакомления с рекламой, в том числе купивших товар.

Методом экспериментирования определяют психологическое воздействие отдельных рекламных средств в искусственно создаваемых условиях.

Метод опроса, также как и метод наблюдения, является наиболее доступным и простым. Он предусматривает проведение устных и письменных опросов покупателей с целью выявления психологического воздействия рекламы. Для этого используют опросные листы или анкеты. Но этот метод довольно трудоёмкий, так как для проведения опроса требуется большое число людей, необходимы значительные затраты времени и средств.

Тесты на запоминание основываются на предположении, что какая-то часть информации остается в памяти человека. Следовательно, один из способов измерения эффективности рекламы заключается в контакте с потребителями для выяснения того, что они помнят.

#### Оценочные исследования.

Тесты на запоминание делятся на две группы: тесты на вспоминание и на узнавание. Тест на вспоминание, тест, который оценивает вспоминание рекламы с помощью обращения к членам рекламной аудитории и выяснения того, что они помнят. Тест на узнавание, тест, который оценивает запоминаемость рекламы с помощью показа рекламы членам аудитории и выяснения того, помнят ли они ее. Как и тесты на вспоминание, тесты на узнавание были использованы первыми при оценке печатной рекламы.

Тесты на убедительность. Тест, оценивающий эффективность рекламы по тому, влияет ли она на намерение потребителей купить товар данной марки. Основная форма теста на убедительность, или теста на изменение отношения, такова: потребителей сначала спрашивают, вероятно ли, что они купят товар определенной марки. Затем им показывают рекламу товарной марки. После этого их снова спрашивают, что они намерены купить. Результаты анализируются, чтобы определить, возросло ли их намерение купить в результате просмотра рекламы. Состоятельность теста на убедительность частично зависит от того, представляют ли участники теста хорошую выборку потенциальных потребителей, которых старается охватить рекламодатель. Результаты тестов на запоминание, на убедительность и результаты использования непосредственного отклика являются

окончательными результатами, которые можно быстро интерпретировать как хорошие, плохие или посредственные, — прошла реклама или потерпела неудачу. Напротив, тесты коммуникации дают не единичные результаты, а результаты, которые требуют детального анализа и расшифровки реакции потребителей на рекламу. Это качество является как преимуществом, так и недостатком. С одной стороны, это снижает надежность вследствие субъективности истолкования. С другой стороны, тест дает более детальную информацию о том, как потребители отреагировали на рекламу.

Некоторые рекламодатели используют фокус-группы, чтобы принять окончательные решения о размещении телевизионной и печатной рекламы. Эта практика популярна, поскольку по сравнению с тестами на запоминание, на убедительность и даже на коммуникацию фокус-группы могут дать более быстрый результат и оказаться дешевле. Тем не менее у этой практики есть недостатки. Когда фокус-группы используются для принятия окончательного решения о размещении рекламы, они чрезвычайно ненадежны. Разные группы респондентов и разные ведущие часто приходят к совершенно различным оценкам. Когда фокус-группы используются для сбора основной информации, реакция респондентов обычно взвешивается и оценивается, принимается или отклоняется с учетом других источников информации. Но когда фокус-группы должны выносить вердикт, реакция респондентов может быть неправильно истолкована. При этом судьбу дорогого продукта творчества определяет сочетание большого числа случайностей. Рекламодатели, которые используют фокус-группы для принятия окончательного решения о размещении рекламы, слишком полагаются на ненадежные результаты.

Кадровый тест - это тест который оценивает реакцию потребителей на отдельные сцены.

## **2. Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям**

Семинарские занятия - это вид практических занятий, которые предусматривают самостоятельную проработку студентами отдельных тем и проблем в соответствии с содержанием учебной дисциплины и обсуждение результатов изученного материала, представленных в виде тезисов, сообщений, докладов, рефератов. Проведение семинарских занятий обеспечивает системное повторение, углубление и закрепление знаний студентов по определенной теме, а также позволяет осуществлять диагностику и контроль знаний студентов по отдельным разделам программы, формируя умения и навыки выполнения различных видов будущей профессиональной деятельности.

При выборе методики проведения семинарских занятий учитываются особенности, обусловленные логикой преподавания конкретной дисциплины и психолого-педагогических особенностей студенческой группы.

### **Планы семинарских занятий.**

#### **Тема 1. Реклама и маркетинговые коммуникации.**

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 туризме.
5. Понятие рекламы и ее задачи в туризме.
6. Дайте сравнительную характеристику всех средств маркетинговых коммуникаций. Какие из них наиболее эффективны в туризме.

#### **Тема 2. . Основы рекламной деятельности в туризме.**

1. Классификация видов рекламы. Приведите примеры из области туризма.

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

### **Тема 3. Особенности психологического воздействия рекламы в туризме.**

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

### **Тема 4. Методика работы над рекламным текстом.**

1. Основные композиционные элементы рекламного текста (разберите основные понятия на рекламных примерах из области туризме. 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?

### **Тема 5. Каналы распространения рекламы.**

1. Основные принципы выбора средств распространения рекламы.
2. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы в туризме.
3. Реклама в прессе.
4. Печатная реклама.

5. Радиореклама.
6. Аудио-визуальная и телереклама.
7. Наружная реклама.
8. Каталог как средство продвижения турпродукта.

#### **Тема 6. Фирменный стиль туристского предприятия.**

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

#### **Тема 7. Основы планирования рекламной деятельности.**

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

#### **Тема 8. Современные рекламные агентства.**

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

#### **Тема 9. Участие предприятий индустрии туризма в выставочной деятельности.**

1. Дайте классификацию выставочных мероприятий в туризме.

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 туризма.

### **Тема 10. Правовое регулирование рекламной деятельности.**

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

### **Тема 11. 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?

### **Учебно-методическое обеспечение**

#### **а) Основная литература:**

1. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 391 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD](http://www.biblio-online.ru/book/164B20C5-2343-47F1-884F-6557E25149FD).

2. Щепилова, Г. Г. Реклама : учебник для академического бакалавриата / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 381 с. — (Серия : Бакалавр. Академический

курс). — ISBN 978-5-534-01220-0. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE](http://www.biblio-online.ru/book/5B5AE353-53DD-40E6-AEE5-60670F5234CE).

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

**б) дополнительная литература:**

1. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 431 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс). — ISBN 978-5-9916-3912-5. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/AF1D3150-2B42-42AB-B8BB-B2DF0E9BB7B3](http://www.biblio-online.ru/book/AF1D3150-2B42-42AB-B8BB-B2DF0E9BB7B3).

2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4](http://www.biblio-online.ru/book/5BE0D083-D344-4AF0-B3E5-C4BEE5ECA6F4).

3. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. А. Пономарёва. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 341 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC](http://www.biblio-online.ru/book/172BC42F-8634-4568-889B-F5AEFD8624BC).

4. Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебное пособие для академического бакалавриата / В. И. Фомичев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 134 с. — (Серия : Университеты России). — ISBN 978-5-534-05914-4. — Режим доступа : [www.biblio-online.ru/book/BA326F8E-761B-42C1-A147-B85283DEEEA5](http://www.biblio-online.ru/book/BA326F8E-761B-42C1-A147-B85283DEEEA5).

### 3. Методические указания для самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины используются следующие виды самостоятельной работы студентов:

- поиск (подбор) литературы (в том числе электронных источников информации) по заданной теме;
- сравнительный анализ научных публикаций;
- подготовка аналитических работ по изучению рынков с презентацией; работа с электронными журналами, а также зарубежными и российскими базами данных различных организаций (ООН, ЮНКТАД, ВТО, Росстат и др.).

#### Самостоятельная работа студентов

Раздел дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы
Современная реклама в системе маркетинговых коммуникации и ее задачи в туризме. Предмет и сущность рекламы, виды рекламы	Подготовка к опросу по материалу лекции
Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме. Традиции и современное состояние, возможности новаторства и творчества	Подготовка к опросу по материалу лекции
Социально-психологические особенности рекламы в туризме: сочетание речевого воздействия с другими факторами рекламы	Подготовка к вопросам практического занятия
Основы разработки рекламных объявлений и текстов: средства и приемы рекламного стиля, речи, рекламные жанры	Подготовка к вопросам практического занятия Подготовка письменной работы по обоснованию своей позиции
Средства распространения рекламы. Художественно-изобразительные средства рекламы	Подготовка к вопросам практического занятия
Каталог как средство продвижения турпродукта	Подготовка к творческой работе
Фирменный стиль и товарные знаки	Подготовка к практическому занятию
Планирование рекламной кампании	Подготовка презентаций по вопросам практического занятия
Рекламные агентства и их функции	Подготовка к вопросам практического занятия
Туристские выставки	Подготовка к выполнению практического задания по теме
Реклама и вопросы этики. Правовые аспекты рекламной деятельности. Авторское право на рекламные произведения, семиотика, грамматическая специфика	Подготовка к вопросам практического занятия
Эффективность рекламной деятельности	Подготовка к итоговому тесту

Раздел дисциплины	Форма (вид) самостоятельной работы
Курсовая работа	Курсовое проектирование

#### **4. Методические рекомендации (указания) по выполнению курсовых работ (проектов).**

Курсовая работа представляет итог исследований, проведенных по актуальным направлениям развития въездного и внутреннего туризма в РФ.

Цель курсовой работы:

- закрепить теоретические и практические знания по курсу «Рекламное обеспечение туризма»;
- овладеть методами и приемами исследовательской работы.

Выбор темы курсовой работы имеет первостепенное значение. Студенту предоставляется право выбрать направление исследования из рекомендуемого перечня тем, либо предложить свою тему после обоснования ее значимости.

Выбрав тему, следует поставить цель исследования, определить задачи, обозначить актуальность и практическую значимость рассматриваемых направлений.

Совместно с руководителем курсовой работы обсуждается план исследования согласно графику консультаций, сроки сдачи работы на проверку, день защиты.

Студент выполняет курсовую работу на основе сбора информации из учебной, справочной и научной литературы, статистических источников по выбранному направлению. Использует также отраслевые туристские издания и статистические источники, Интернет. Целесообразно ознакомиться с рекомендуемыми методическими разработками, нормативно-законодательной базой, материалами сборников научно-практических конференций страны и региона.

По итогам сбора и изучения специальной литературы рекомендуется составить список (соблюдая требования изложения по стандарту).

Изучив специальную литературу и составив ее список, следует обсудить с руководителем курсовой работы предполагаемый материал для изложения.

Студент должен в курсовой работе исследовать проблему, подвергнуть анализу рассматриваемые вопросы, по возможности предложить рекомендации по решению проблемы.

Для реализации цели в курсовой работе рекомендуется провести исследование. Предлагается использовать в исследовании анкетирование, опрос респондентов. Затем материал подвергается обработке, то есть анализируется, сопоставляется, если требует исследование, подвергается расчетам и обобщается в виде готовых результатов. В ходе выполнения работы используются различные методы: системный анализ, статистический, сравнительный, экономико-математическое моделирование, балансовый, картографический.

В первой главе рассматривается теоретическая часть вопроса. Изучается понятийный аппарат по выбранной теме. Определяются условия и предпосылки для развития въездного и внутреннего туризма в России.

Во второй главе материал анализируется, объект исследования должен быть представлен в динамике, определяются правовые и организационные мероприятия, дается количественная и качественная оценка.

В третьей главе рекомендуется представить результат исследования. В главе также содержатся предложения и рекомендации студента по практическому решению главных вопросов и проблемных ситуаций. Предложения могут излагаться в виде мероприятий организационно-экономического характера, которые подтверждаются аргументами, расчетами с использованием графиков, схем, рисунков, таблиц.

После краткого предварительного обсуждения выполненной курсовой работы с руководителем, студент представляет ее на нормоконтроль и после утверждения нормоконтролером, на защиту согласно графику.

1. Проверяется работа в течение 3-х дней (после прохождения нормоконтроля), при отсутствии существенных замечаний назначается защита.
2. Защита курсовых работ проводится публично (перед группой) в соответствии с графиком защиты курсовых работ, утвержденным на заседании кафедры МБиТ.
3. Объем курсовой работы 40 – 45 с. печатного текста.
4. Оформление курсовой работы выполняется в соответствии с требованиями государственного стандарта, аналитические выводы должны подкрепляться графиками, таблицами, диаграммами. Каждая глава работы не должна содержать более 3-4 подразделов. После каждого параграфа и главы работы автор делает содержательные выводы и логические переходы к последующим главам и параграфам.
5. Структура работы: 1 глава – теоретическая, 2 глава – аналитическая, 3 глава – практическая с выводами и рекомендациями по теме. Во введении указываются актуальность темы исследования, цель и задачи курсовой работы, кратко описывается структура и библиография. В заключении даются выводы по основным разделам работы. В списке используемой литературы отражаются законодательные и нормативные акты, которые прямо или косвенно использовались при выполнении работы. Указывается учебная и научная литература, монографии, иностранная литература, периодические издания, причем приветствуются самая новейшие публикации.

#### **Темы курсовых работ:**

1. Фирменный стиль предприятий туризма.
2. Рекламные исследования в туризме.
3. Реклама туристских услуг в Интернет.
4. Телереклама в туризме.
5. Эффективность рекламы на предприятиях туризма.
6. Рекламная компания и ее роль в маркетинговой деятельности

- предприятий туризма.
7. Реклама в прессе: анализ газетных объявлений.
  8. Реклама в прессе: туристские журналы.
  9. Наружная реклама предприятий туризма.
  10. Имидж как средство рекламы предприятий туризма.
  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 туризма.
  15. Реклама национального туристского продукта.
  16. Современное состояние рекламы в России.
  17. Печатная реклама предприятий туризма.
  18. Особенности рекламной компании турпродукта на разных стадиях ЖЦП.
  19. Рекламные агентства г. Благовещенска: анализ деятельности и участия в рекламных компаниях предприятий туризма.
  20. Печатная реклама предприятий туризма.