

РЕКЛАМА В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ

1. Цель освоения дисциплины

Подготовка специалистов, владеющих основными знаниями по разработке и использованию рекламы в индустрии туризма, по планированию и проведению рекламных кампаний, созданию рекламно-информационных материалов.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Реклама в туристской индустрии» относится к вариативной части блока дисциплин.

Для освоения дисциплины «Реклама в туристской индустрии» обучающиеся используют знания, умения, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения дисциплин «Информатика», «Информационные технологии в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии», «Технологии продаж», «Инновации в туризме», «Инновационные процессы развития туризма», «Интернет-технологии», «Информационные сети и базы данных», «Межличностное общение и коммуникация», «Связи с общественностью».

Освоение данной дисциплины является необходимой основой для последующего изучения дисциплин «Межличностное общение и коммуникация», «Разработка рекламного продукта», «Связи с общественностью», «Технологии производства рекламы в туризме».

3. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дисциплины выпускник должен обладать следующими компетенциями:

– способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать

- задачи и основные функции рекламы в индустрии туризма;
- историю возникновения и развития рекламы;
- социально-психологические, эстетические основы рекламы;
- виды рекламы и методы, используемые в рекламной деятельности;
- процесс организации и планирования рекламной кампании на предприятиях индустрии туризма;
- какие рекламные агентства существуют и их функции;
- особенности организации выставочной деятельности предприятий индустрии туризма;
- правовое обеспечение рекламной деятельности;
- составные элементы фирменного стиля предприятий индустрии туризма;
- основы технологии производства рекламного обращения;

уметь

- определять целевую аудиторию рекламы конкретного предприятия индустрии туризма;
- выбирать объект рекламы для конкретного предприятия;
- выбирать нужное рекламное средство в зависимости от целей рекламной компании;
- применять на практике законодательство о рекламе;
- определять фирменный стиль и товарные знаки предприятий туризма;
- составлять модель рекламного обращения;

владеть

- навыками планирования рекламной работы на предприятии и принятия решений об организации рекламной компании самостоятельно или с привлечением рекламного агентства;
- навыками работы с основными документами, регламентирующими рекламную деятельность.

4. Общая трудоёмкость дисциплины и её распределение

количество зачётных единиц – 5,
общая трудоёмкость дисциплины в часах – 180 ч. (в т. ч. аудиторных часов – 22 ч., СРС – 149 ч.),
распределение по семестрам – 5 курс, зима, 5 курс, лето,
форма и место отчётности – экзамен (5 курс, лето).

5. Краткое содержание дисциплины

Предмет и сущность рекламы.

Предмет и методологические основы курса. Понятие рекламы. Цель и задачи рекламы. Участники рекламного процесса. Требования, предъявляемые к рекламе. Классификация рекламы.

Эволюция рекламы.

Реклама в государствах Древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Ранний этап развития рекламы в США. Воздействие получения печати и фотографии. Первые рекламные агентства. Развитие рекламы в XX веке: эфирная реклама, реклама послевоенного периода. Период «позиционирующей» рекламы. «Я» - концепция рекламы. Современное состояние рекламы. Становление и развитие современной рекламы в России.

Социально-психологические основы рекламы.

Реклама как метод управления человеческим фактором. Комплексный характер принятия решений о покупке потребителем. Личностные факторы влияния на поведение потребителя. Внешние факторы влияния на поведение потребителей.

Рекламные средства, используемые в туризме.

Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама. Компьютерная реклама. Витрины как средство рекламы.

Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях индустрии туризма.

Основные цели рекламной компании. Этапы планирования рекламной кампании. Разработка рекламного бюджета. Медиапланирование. Организация рекламной деятельности на предприятиях туризма. Оценка эффективности рекламной кампании.

Рекламный бизнес.

Внутрифирменные рекламные агентства. Рекламные агентства. Классификация рекламных агентств. Функции рекламных предприятий. Основные функциональные подразделения рекламного агентства.

Выставочная деятельность предприятий индустрии туризма.

Характеристика выставочных мероприятий. Организация выставочной деятельности предприятий туризма. Предвыставочная рекламная компания. Планирование и оформление выставочной площади. Работа персонала во время выставки. Российские туристские выставки.

Правовое и общественное регулирование рекламы в туризме. Реклама и вопросы этики. Основные документы, регламентирующие рекламную деятельность в туризме. Авторское право в рекламе. Международный кодекс рекламной практики. Этические требования к рекламе.

Фирменный стиль и товарные знаки предприятий туризма.

Фирменный стиль: понятие и составные элементы фирменного стиля. Понятие товарных знаков, требования к товарным знакам. Порядок регистрации товарных знаков.

Использование товарного знака. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака.

Рекламное обращение.

Структура рекламного обращения. Стиль рекламного обращения. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении. Шрифт в рекламе.

6. Разработчик

Перепелицына Мария Алексеевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры технологии, туризма и сервиса.