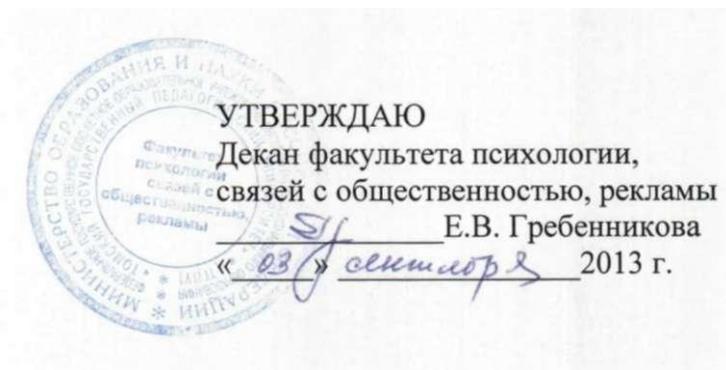


**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего профессионального образования**  
**«Томский государственный педагогический университет»**  
**(ТГПУ)**



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б.3.В.11 РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ**

Трудоемкость (в зачетных единицах) - 4

Направление подготовки: 100400.62 Туризм

Профиль подготовки: Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

## **1. Цель и задачи изучения дисциплины**

**Цель дисциплины** - формирование у студентов представлений о рекламной деятельности в туризме.

### **Задачи дисциплины:**

- знакомство с категориальным аппаратом и основными дефинициями рекламы;
- изучение теоретических основ рекламы;
- обзорный анализ компетенций специалиста по рекламе, в том числе, и интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- анализ навыков и приемов, необходимых для рекламиста;
- знакомство с историей рекламной деятельности;
- знакомство с законодательными основами рекламной деятельности;
- изучение теоретических и практических основ рекламной деятельности.

## **2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы**

Учебная дисциплина «Реклама в туризме» относится к вариативной части профессионального цикла основной образовательной программы бакалавриата направления подготовки 100400.62 Туризм.

Освоение дисциплины «Реклама в туризме» будет способствовать эффективному изучению таких дисциплин как Б.3.06 Маркетинг в туристской индустрии, Б.3.07 Технологии продаж, Б.3.В.12 Связи с общественностью.

## **3. Требования к уровню освоения программы**

В результате изучения дисциплины студент должен **знать:**

- основные понятия и термины, связанные с теорией рекламы и рекламной деятельностью;
- исторические аспекты становления рекламной деятельности;
- основы теории коммуникации, особенности рекламной коммуникации, концепцию интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- ключевые категории сегментирования рынка.
- психологические аспекты рекламы;
- место исследований в рекламной деятельности;
- современные рекламные технологии;
- современные практические аспекты в области массовой коммуникации, ее основные виды и формы;

### **уметь:**

- самостоятельно работать с рекомендуемой литературой для подготовки сообщений по вопросам теории и практики рекламной деятельности;
- создавать собственные рекламные проекты с заданными целями и задачами.

### **владеть:**

- методами исследований в области рекламной деятельности;
- современными коммуникативными технологиями рекламного продвижения;
- понятийным аппаратом в области рекламной деятельности.

Данная учебная дисциплина способствует формированию у обучающихся следующих компетенций:

**общекультурные компетенции (ОК):**

- владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, умеет логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь (ОК-4);

- способностью работать в коллективе, руководить людьми и подчиняться (ОК-6).

**профессиональные компетенции (ПК):**

- способностью самостоятельно находить и использовать различные источники информации по проекту туристского продукта (ПК-3).

**4. Общая трудоемкость дисциплины - 4 зачётных единицы**

**(144 часа) и виды учебной работы**

	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом)	
	Всего	Семестр № 5
Аудиторные занятия	57	57
Лекции	-	
Практические занятия (семинары)	57	57
Лабораторные работы	-	-
Занятия в интерактивной форме	12	12
Самостоятельная работа	60	60
Курсовой проект (работа)	-	-
Реферат	+	+
Расчётно-графические работы	-	-
Формы текущего контроля	Промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка докладов, рефератов, выступлений; контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных проектов; написание эссе.	Промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины; подготовка докладов, рефератов, выступлений; контрольные работы; подготовка групповых и индивидуальных проектов; написание эссе.
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	Экзамен (27)	Экзамен (27)

**Очная форма обучения (3 года)**

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
	Всего 144	1	2	3
Аудиторные занятия	32		32	
Лекции				
Практические занятия	32		32	
Семинары				
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа				
Курсовой проект (работа)	85		85	
Реферат				
Расчетно-графические работы				
Формы текущего контроля	Тестирование, контрольные работы, рефераты			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	Экзамен (27)		Экзамен (27)	

**Заочная форма обучения**

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
	Всего 144	1	2	3
Аудиторные занятия	16	16		
Лекции	4	4		
Практические занятия	12	12		
Семинары				
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	128	128		
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Расчетно-графические работы				
Формы текущего контроля	Тестирование, контрольные работы, рефераты			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	экзамен	экзамен		

## 5. Содержание программы учебной дисциплины

### 5.1. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Аудиторные часы					Сам. работа (час)
		Всего, час/зач.ед	Лекции	Практически е (семинары)	Лабораторные	В т.ч. интерактивные формы обучения, час/%	
1	Понятие «реклама», ее виды и классификация	6		6			7
2	Реклама как форма социальных коммуникаций	6		6			7
3	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	6		6		2	7
4	Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства	6		6		2	7
5	Концепция позиционирования в рекламе	6		6		2	7
6	Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама	6		6		2	7
7	Технологии конструирования имиджа в рекламе	6		6		2	7
8	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура	6		6		-	7
9	Планирование рекламных кампаний	9		9		2	4
	<b>Итого</b>	<b>57/1,6</b>	<b>-</b>	<b>57</b>	<b>-</b>	<b>12/21,1</b>	<b>60</b>

## 5.2. Содержание разделов дисциплины

### ***Тема 1. Понятие «реклама», ее виды и классификация***

Подходы к определению понятия «реклама». Классификация рекламы по разным параметрам: по типу целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др. Виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама. Характеристика рекламы по каналам распространения (газетная, журнальная, телевизионная, радиореклама и др.). Выявление преимуществ и недостатков рекламоносителей.

### ***Тема 2. Реклама как форма социальных коммуникаций***

Функции рекламы - информационная, экспрессивная, прагматическая. Роль рекламы в обществе - экономическая, социальная, культурная, образовательная и др. Роль рекламы в организации сбыта. Реклама как средство передачи информации. Образовательный аспект рекламы. Влияние рекламы на торговлю и экономику (макро - и микроэкономику). Высказывания о функциях рекламы У. Черчилля, К. Кулиджа, Ж. Сигела и др. Три модели рекламных коммуникаций (односторонняя, двусторонняя, многоступенчатая). Схема рекламной коммуникации и ее участники - источник, отправитель, канал, код, шум.

### ***Тема 3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций***

Связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Особенности рекламы как активного по отношению к рыночной среде элемента маркетинга.

Основные функции рекламы: экономическая, информирующая, стимулирования спроса. Новые функции, предопределенные изменениями рыночной среды: коммуникационная, управления сбытом. Реклама в условиях рынка продавца, нетто-рынка и рынка покупателя. Соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.

### ***Тема 4. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства***

Цели и задачи стимулирования сбыта. Типы адресатов мероприятий «сейлз промоушен»: потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал. Роль стимулирования сбыта в рекламе. Классификация приемов и средств стимулирования сбыта. VTL- мероприятия с структуре стимулирования сбыта. Виды VTL активности. Влияние VTL-акций на ход рекламной кампании. Мерчандайзинг как способ стимулирования сбыта. Основные принципы мерчандайзинга. POS-материалы как инструмент мерчандайзинга. Стимулирование сбыта в сфере туризма.

### ***Тема 5. Концепция позиционирования в рекламе***

Сегментация рынка и дифференциация товара. Выбор целевого рынка и позиционирование товара. Цели и значение позиционирования. Критерии позиционирования.

Уникальное товарное предложение. Теория позиционирования Дж.Траута и Э. Раиса, Л. Ческина. Информационное позиционирование (рациональная реклама) и выбор приемов обыгрывания выгод потребителя, соотношения цены и качества, сравнения с конкурентом.

Методы идентификации важных качеств (атрибутов) рекламируемой идеи: эвристические мотивы и свидетельства очевидцев (тестимониал). Характеристика уровней воздействия эмоциональной рекламы.

### ***Тема 6. Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама***

Типология товарных знаков, их роль в рекламной практике, функции и

классификация. Понятие фирменного блока, фирменного стиля и их составляющие.

Понятие "бренд", "брендинг" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга. Структура бренда. Управление брендом. Примеры создания успешного бренда.

#### ***Тема 7. Технологии конструирования имиджа в рекламе***

Теория имиджа Д. Огилви. Имиджи и стереотипы в рекламе. Типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий. Имиджи лживые и правдивые. Природа целостности эмоционально-образного содержания имиджа. Имидж в системе знаний о рекламируемом объекте. Типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи. Критерии оценки ассоциаций. Прием «свидетельство» как способ создания имиджа товара

#### ***Тема 8. Рекламное сообщение: содержание, форма, структура***

Этапы создания рекламного сообщения. Структура рекламного сообщения. Индикаторы внимания в рекламном сообщении. Рекламный текст. Характеристика его отдельных элементов. Изображение в рекламном сообщении. Техники передачи изображения. Особенности выбора шрифта. Звучание в рекламном сообщении, его отдельные элементы. Джинглы как жанр рекламного сообщения.

#### ***Тема 9. Планирование рекламных кампаний***

Виды рекламных кампаний. План маркетинга, план маркетинговых коммуникаций и план рекламы.

Составление плана рекламных кампаний. Разработка рекламной концепции и ее формата.

Определение объекта (адресата) и субъекта рекламы. Разработка мотива (УТП) рекламы. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование: особенности, основные показатели. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.

### **5.3. Лабораторный практикум: не предусмотрен.**

## **6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **6.1. Основная литература по дисциплине:**

1. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева - М. : Академический Проект, 2009. - 342 с.
2. Смирнова, Ю.В. Реклама на телевидении : разработка и технология производства : учебное пособие для вузов / Ю. В. Смирнова. - М. : Омега - Л, 2011.- 255 с.

### **6.2. Дополнительная литература по дисциплине:**

1. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и паблик рилейшнз. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. - СПб, Консалтинговая фирма «ГТИЗ-ШАНС», Изд.дом «Бизнес-Пресса», 2007. - 406 с.
2. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири.- М.: Флинта, 2009. -294 с.
3. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения: учебное пособие для вузов / В. Л. Музыкант. - М.: ЭКСМО, 2007. - 415 с.
4. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама : теория и практика : учебное пособие для вузов / Г. Николайшвили. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 182 с.

5. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин.-Изд. 10-е, перераб. и доп. - М: Дашков и К, 2008. - 385 с.
6. Психология в рекламе / К. В. Альберт, П. К. Власов, Е. В. Дворцова и др.; под ред. П. К. Власова.- 2-е изд., доп., перераб., испр. - Харьков : Гуманитарный центр, 2007. - 317 с.
7. Резепов, И.Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов. - М. : Дашков и К, 2008. - 222 с.
8. Социальная реклама: учебное пособие для вузов / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Вернадская, Т. А. Костылева и др. под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2009.- 266 с.

### 6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины

При изучении дисциплины следует посетить следующие Интернет-ресурсы, электронные информационные источники:

[Adage.com](http://Adage.com)

[Adsoftheworld.com](http://Adsoftheworld.com)

[Advertising.ru](http://Advertising.ru)

[Advertme.ru](http://Advertme.ru)

[Advertology.ru](http://Advertology.ru)

[Elibrary.com](http://Elibrary.com)

[Pr.tsu.ru](http://Pr.tsu.ru)

[Reinfo.ru](http://Reinfo.ru)

В освоении дисциплины студентам помогут:

- библиотечный фонд библиотеки ТГПУ,
- рабочая программа по дисциплине «Реклама в туризме»,
- учебные тексты, предлагаемые студентам в ходе занятия,
- научные статьи,
- графические средства представления информации.

### 6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной дисциплины	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1.	Понятие «реклама», ее виды и классификация	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
2.	Реклама как форма социальных коммуникаций	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом

3.	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научные информационные ресурсы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
4.	Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
5.	Концепция позиционирования в рекламе	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Словари и онлайн-версии периодической литературы. Наборы слайдов. Кейс-стади (разработка концепции продвижения конкретного продукта/товара/услуги).	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
6.	Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Описание практических ситуаций при разработке фирменного стиля товара/услуги.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
7.	Технологии конструирования имиджа в рекламе	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
8.	Рекламное сообщение: содержание, форма, структура	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы. Наборы слайдов.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом
9.	Планирование рекламных кампаний	Программа презентации Power Point. Электронные учебники. Научно-популярные информационные ресурсы. Онлайн-версии периодической литературы.	Учебная аудитория, оборудованная мультимедийным комплексом

## **7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины**

### **7.1. Методические рекомендации (материалы) преподавателю**

Дисциплина «Реклама в туризме» подготовлена для студентов (обучающихся) с учетом специфики подготовки специалистов в сфере туризма.

Темы практических занятий открывают перед студентами знания в области истории возникновения и становления рекламы как сферы профессиональной деятельности, основных инструментах рекламы.

По освоении дисциплины студент должен овладеть знаниями в областях: основной профессиональной терминологии и профессиональных требованиях к специалисту по рекламе; правового обеспечения и неформальных способов регулирования в области рекламы; определение целевой и ключевой аудитории и типологии целевых аудиторий; подготовки и проведении (реализации) основных мероприятий, акций в сфере рекламы

Для овладения вышеназванным перечнем знаний и навыков студент должен внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной литературы. Особое внимание следует обратить на список контрольных вопросов. При подготовке к семинарским занятиям следует обратить внимание на темы и задания к ним. Подготовка заданий предполагает включение творческого потенциала слушателя, обучение самостоятельному подходу к оценке тех или иных проблем. Отдельные задания семинара подразумевают владение студентом приемов работы в Интернет, а также справочными правовыми системами «Консультант» и «Гарант». Подготовка к семинарским занятиям заключается в том, что студенты готовят самостоятельно доклады по темам семинара. Остальные участники занятия, не подготовившиеся самостоятельно доклады, активно участвуют в обсуждении докладов и темы семинара. После изучения каждой темы программы дисциплины в качестве рубежного контроля проводится тестирование.

Для успешного овладения дисциплиной студенту (слушателю) полезно при подготовке к практическим занятиям, выполнении заданий рубежного контроля, при подготовке к зачету и экзамену придерживаться следующих рекомендаций:

- при изучении рекомендованной литературы в равной степени обращать внимание на учебную литературу, научные монографии, тексты законов и иных нормативно-правовых документов, определяющих специфику работы специалиста по рекламе и связям с общественностью;
- принимать активное участие в сообщениях с докладами на практических занятиях, научно-практических студенческих конференциях, участвовать в иных творческих работах, развивающих личные творческие навыки и приемы работы в пределах изучаемой дисциплины.

Так как мы имеем дело с прикладной наукой, то серьезное внимание должно быть уделено методам и приемам практического обучения. В учебном процессе используются активные и интерактивные формы проведения занятий (семинаров в диалоговом режиме, групповых дискуссий, рецензирования студентами работ друг друга, оппонирования студентами рефератов, экспертных оценок группами студентов совместно с преподавателями и работодателями, деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, работы студенческих исследовательских групп, вузовских и межвузовских телеконференций).

### **7.2. Методические рекомендации для студентов**

Учебная программа по дисциплине «Реклама в туризме» включает также блок самостоятельной работы студентов. Ее целью является освоение начальных навыков профессиональной деятельности в области рекламы.

Самостоятельная форма занятий направлена на преодоление абстрагированности и неполноты знаний студентов о будущей профессии. Функции самостоятельной работы студентов в учебном процессе заключаются в закреплении психологических знаний и умений, получаемых в рамках аудиторной работы, расширение и углубление знаний по отдельным темам, освоение умений коммуникации, усвоении профессиональных знаний и профессиональных ценностей, подготовке к сдаче зачета.

В ходе освоения данной дисциплины рекомендуем студентам проводить самостоятельный анализ с последующим обсуждением в группе литературных источников по проблемам профессиональной деятельности, а также самостоятельный сбор и анализ эмпирического материала посредством качественных методов. Результаты выполненной работы необходимо фиксировать в письменном виде: в форме отчета, письменного анализа литературы, дневника наблюдений и т.п.

Наряду с традиционными информационными ресурсами для обеспечения процесса обучения студенты могут использовать следующие средства: электронные учебно-методические комплексы, электронные учебники, учебные пособия, аудио-, видеозаписи.

В ходе самостоятельной работы по освоению курса рекомендуем студентам:

- задания по составлению подробного структурированного плана раздела;
- поиск ответа на заранее поставленные к тексту вопросы;
- ответы на конкретные вопросы по разделу, направленные на выявление понимания основных понятий, умений сравнивать, анализировать, синтезировать, обобщать;
- задания по формулированию отдельных мыслей текста в другой стилистике;
- составление краткого конспекта текста;
- составление опорной графической схемы раздела с текстовыми пояснениями.

В приложении приведены планы практических занятий, при подготовке к которым студенты имеют возможность углубить и закрепить теоретические знания, приобрести навыки, необходимые для выполнения курсовых, выпускных квалификационных работ.

В освоении программы студентам помогут примерные контрольные вопросы для самостоятельной работы, тематика рефератов, тесты. Ориентиром в подготовке к экзамену может служить перечень вопросов к экзамену.

## **8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся**

### **8.1. Тематика рефератов (докладов, эссе)**

1. Томский рынок рекламы.
2. История возникновения и развития рекламы.
3. Реклама в России: исторический опыт и перспективы его использования на современном этапе.
4. Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Рекламное законодательство как способ регулирования рекламной деятельности.
6. Имидж и его роль в разработке рекламного обращения.
7. Мерчандайзинг как способ стимулирования сбыта товара.
8. Брендинг как инструмент рекламной коммуникации.
9. Реклама и ее роль в продвижении услуг ХХХ компаний.
10. Рекламные идентификаторы и их роль в продвижении товара/услуги.
11. Концепция Уникального торгового предложения в создании рекламной продукции.
12. Стратегия выбора средств распространения рекламной информации и с учетом их рекламоспособности.
13. «Директ-маркетинг» и его значение в современной рекламной деятельности.
14. Современные формы и методы стимулирования продаж.

15. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.

## **8.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе групповой самостоятельной работы обучающихся**

1. В чем заключается специфика и основные функции рекламы в прессе?
2. В чем заключается специфика и основные функции телевизионной рекламы?
3. В чем заключается специфика и основные функции рекламы на радио?
4. Какова роль креатива в современной телевизионной рекламе?
5. В чем заключается концепция позиционирования в рекламе?
6. В чем заключается роль фирменный стиля в рекламе и особенности его применения в рекламной практике?
7. Объясните взаимосвязь таких понятий как «целевая аудитория» и факторы успешной рекламной кампании?
8. Каковы методы анализа эффективности рекламных мероприятий?
9. Роль прямого маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций?
10. В чем заключаются особенности и тенденции современного рынка рекламы в России?
11. Охарактеризуйте наружную рекламу как информационную среду для продвижения товаров/услуг.
12. Охарактеризуйте потребности, мотивы и ценности потребителей как фактор эффективной рекламной деятельности.
13. Раскройте роль «Public Relations») и их роль в системе маркетинговых коммуникаций.
14. Охарактеризуйте «стимулирование сбыта» как способ продвижения товара/услуги.
15. Дайте классификацию, раскройте функции товарного знака, принципы его использования в рекламной практике.
16. Раскройте формы рекламного воздействия и специфику его использования в рекламной практике.
17. Опишите модели потребительского поведения и их роль в рекламе.

## **8.3. Вопросы для самопроверки, диалогов, обсуждений, дискуссий, экспертиз**

1. Отличие качественных и количественных исследований и их назначение в рекламе.
2. Цели и задачи конъюнктурного анализа в рекламной деятельности.
3. Цели и задачи конкурентного анализа в рекламной деятельности.
4. Цели и задачи сегментационного анализа в рекламной деятельности.
5. Понятие профилирования рекламной аудитории.
6. Цели и задачи медиаанализа в рекламной деятельности.
7. Понятие SWOT-анализа.
8. Классификация рекламных кампаний.
9. Понятие и формат рекламной концепции.
10. Формат задания на творческие разработки.
11. Визуальные и вербальные составляющие, структура и особенности рекламного обращения.
12. Особенности презентации концепции и медиаплана рекламодателю.
13. Принципы организации рекламных агентств.
14. Понятия унификации рекламной продукции.
15. Принципы координации рекламных кампаний.
16. Принципы управления рекламными кампаниями.
17. Особенности международных рекламных кампаний.

18. Понятие и виды «сейлз-промоушн».
19. Значение прогностики в рекламе.
20. Виды регулирования рекламной деятельности.
21. Основные положения Закона РФ «О рекламе».
22. Российские организации, осуществляющие общественное регулирование, их функции.
23. Оценка эффективности рекламных мероприятий

#### **8.4. Примеры тестов**

1. Специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе именуется как:
  - 1) модератор;
  - 2) спичрайтер;
  - 3) спиндоктор ;
  - 4) копирайтер .
  
2. Специалист, занимающийся разработкой рекламных идей и концепций PR-кампаний, именуется как:
  - 1) копирайтер;
  - 2) доджер;
  - 3) концептуалист;
  - 4) идеолог.
  
3. Международный кодекс рекламной практики в первой редакции принят в:
  - 1) 1927 г.;
  - 2) 1937 г.;
  - 3) 1947 г.;
  - 4) 1957 г.
  
4. Размещение информации о продукте в литературных произведениях относится к категории:
  - 1) direct mail;
  - 2) internet drama;
  - 3) product placement;
  - 4) brand name.
  
5. Совокупность устойчиво воспроизводимых, отличительных характеристик знакового, символического и стилистического порядка, свойственных организации именуется как:
  - 1) бренд;
  - 2) имидж;
  - 3) фирменный дизайн;
  - 4) фирменная PR-акция.
  
6. В рамках технологии создания имиджа «testimonial», в случае рекламирования высококачественных технологий и технически сложных товаров, обычно используется:
  - а) потребитель
  - б) знаменитость
  - в) эксперт
  - г) лже-эксперт
  
7. Технологию создания имиджа товара/услуги «testimonial» впервые применили в:
  - а) Россия

- б) Англия
- в) Америка
- г) Франция

8. Слоган-это:

- а) часть печатного рекламного объявления, расположенная таким образом, чтобы привлечь наибольшее внимание
- б) описание или повествование, содержащее в себе основную информацию рекламного сообщения
- в) заключительная вербальная часть в печатной рекламе
- г) словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения

9. Заголовок рекламного сообщения сочетает в себе обращение к потребителям и основной рекламный....

10. Эхо-фраза - это:

- а) часть печатного рекламного объявления, расположенная таким образом, чтобы привлечь наибольшее внимание
- б) описание или повествование, содержащее в себе основную информацию рекламного сообщения
- в) выражение в конце текста, которое дословно или по смыслу повторяет главную часть основного мотива объявления
- г) словосочетание или предложение, отражающее суть рекламного сообщения

11. Задача персонажа рекламного сообщения **НЕ** является:

- а) создание образа рекламируемого товара
- б) вызывать четкую ассоциацию с конкретным товаром
- в) вызвать позитивные эмоции от встречи с товаром
- г) информировать о качестве и свойствах товара

12. Преимуществом документальной техники изображения является:

- а) символичность изображения
- б) достоверность изображения
- в) создает особую атмосферу
- г) выделяет товар из общей массы

13. Считается, что красный цвет вызывает ассоциацию:

- а) жизнерадостный, импульсивный
- б) натуральный, природный
- в) успокаивает, расслабляет
- г) возбуждение, активность

14. Песенки, созданные специально для рекламирования того или иного товара называются:

- а) синглы
- б) джинглы
- в) ремейки
- г) буриме

15. Рекламная кампания - это... рекламных мероприятий, направленных на реализацию маркетинговых целей фирмы

16. К категории эмоциональных стратегий в рекламе относится:
- а) имидж марки
  - б) стратегия преимущества
  - в) уникальное торговое предложение
  - г) стратегия позиционирования
17. Сегментирование рынка - это процесс моделирования или разработки товара или услуги, при котором они адресуются некой ... части целого рынка.
18. Формула рекламного воздействия AIDA расшифровывается как:
- а) внимание - понимание - убежденность - действие
  - б) известность - знание - оценка - предпочтение
  - в) внимание - интерес - желание - действие
  - г) интерес - проверка - одобрение - действие
19. Первым этапом в реализации рекламной кампании является:
- а) первичное информирование
  - б) напоминание
  - в) сенсбилизация
  - г) полное информирование
20. Критерием эффективной рекламы **НЕ** является:
- а) увеличивается вовлеченность в потребление рекламируемой продукции
  - б) по факту проведения рекламной кампании все потенциальные потребители способны воспроизвести рекламный девиз
  - в) повышается вероятность выбора рекламируемой марки в точках постоянной реализации
  - г) по факту проведения рекламной кампании увеличивается знание марки

### 8.5. Вопросы для промежуточной аттестации (к экзамену)

1. Сущность рекламы.
2. Цели и функции рекламы.
3. Влияние рекламы на общество.
4. Особенности развития рекламного дела за рубежом.
5. Особенности развития рекламного дела в дореволюционной России.
6. Особенности развития рекламы в годы НЭПа.
7. Особенности развития советской рекламы.
8. Роль рекламы для развития рыночных отношений в Российской Федерации.
9. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
10. Современное состояние рекламного рынка в России.
11. Влияние на рекламу научно-технического прогресса.
12. Отличия традиционной и современной рекламы.
13. Понятие комплекса маркетинговых коммуникаций.
14. Классификация видов, средств, форм и методов рекламной деятельности.
15. Понятие тотальных коммуникаций.
16. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке.
17. Отличие рекламы товаров промышленного назначения, широкого потребления и массового спроса.
18. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность.
19. Особенности средств массовой информации с точки зрения их рекламоспособности.

20. Участники рекламного процесса.
21. Различия между монологическим и диалоговым режимом рекламного информирования. Необходимость диалогового режима.
22. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга.
23. Понятие функциональности рекламы.
24. Понятия целевой аудитории, сегментации.
25. Принципы достижения соответствия рекламных обращений целевой аудитории.
26. Теория имиджа.
27. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение (УТП).
28. Позиционирование и его роль в рекламе.
29. Особенности и возможности восприятия рекламной информации.
30. Знак и символ в рекламе.
31. Миф в рекламе.
32. Основные положения теории Ж. Бодрийяра.
33. Понятие рекламной идеи.
34. Понятия формы и содержания рекламной продукции.
35. Язык рекламных текстов и его особенности.
36. Товарные знаки, их функции, классификация.
37. Понятие фирменного стиля.
38. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
39. Понятие брендинга.
40. Понятие мегабренда.
41. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.
42. Понятие и принципы директ-маркетинга.

#### **8.6. Темы для написания курсовой работы (представляются на выбор обучающегося, если предусмотрено рабочим планом)**

Написание курсовой работы не предусмотрено.

#### **8.7. Формы контроля самостоятельной работы**

1. Контрольные работы.
2. Подготовка докладов и рефератов.
3. Подготовка индивидуальных заданий.

### **9. Планы практических занятий с рекомендациями для самостоятельной работы студентов**

#### **Практическое занятие 1.**

**Тема: Понятие «реклама», ее виды и классификация.**

Вопросы для обсуждения

1. Раскрыть подходы к определению понятия «реклама».
2. Классифицировать рекламу по разным параметрам: по типу целевой аудитории, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям и др.
3. Охарактеризовать виды рекламы: местная реклама, корпоративная реклама, некоммерческая реклама, международная реклама, политическая реклама.
4. Дать характеристику рекламы по каналам распространения (газетная, журнальная, телевизионная, радиореклама и др.). Выявление преимуществ и недостатков рекламоносителей.

Практическое задание: классифицировать рекламу туроператора «Tez-tour» по разным основаниям

## **Практическое занятие 2.**

### **Тема: Реклама как форма социальных коммуникаций.**

Вопросы для обсуждения:

1. Раскрыть функции рекламы - информационную, экспрессивную, прагматическую.
2. Выявить роль рекламы в обществе - экономическую, социальную, культурную, образовательную и др.
3. Прокомментировать высказывания о функциях рекламы У. Черчилля, К. Кулиджа, Ж. Сигела и др.  
^Охарактеризовать модели рекламных коммуникаций (односторонняя, двусторонняя, многоступенчатая).
5. Раскрыть схему рекламной коммуникации.

Практическое задание: привести пример схемы рекламной коммуникации по выбранному турпродукту.

## **Практическое занятие 3.**

### **Тема: Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.**

Вопросы для обсуждения:

1. Раскрыть связь рекламы с другими составляющими системы маркетинга и маркетинговых коммуникаций.
2. Раскрыть основные маркетинговые функции рекламы: экономическую, информирующую, стимулирующую спрос.
3. Выявить соответствие элементов комплекса маркетинговых коммуникаций стадиям жизненного цикла товаров на рынке.

Сообщение: «Характеристика системы маркетинговых коммуникаций компании (на конкретном примере)».

## **Практическое занятие 4.**

### **Тема: Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства.**

Вопросы для обсуждения:

1. Раскрыть цели и задачи стимулирования сбыта.
2. Охарактеризовать типы адресатов мероприятий «сейлз промоушен»: потребители, торговые посредники, собственный торговый персонал.
3. Выявить роль стимулирования сбыта в рекламе.
4. Классифицировать приемы и средств стимулирования сбыта.
5. Определить роль ВТЛ-мероприятий в структуре стимулирования сбыта.
6. Раскрыть основные принципы мерчандайзинга.

Практическое задание: проанализировать способы стимулирования сбыта, используемые в туристических компаниях (на примере)

## **Практическое занятие 5.**

### **Тема: Концепция позиционирования в рекламе.**

Вопросы для обсуждения:

1. Раскрыть параметры выбора целевого рынка и позиционирование товара.
2. Выявить цели и критерии позиционирования.
3. Охарактеризовать теорию позиционирования Дж.Траута и Э.Раиса, Л.Ческина.
4. Раскрыть суть уникального товарного предложения.
5. Сформулировать основные принципы рационалистической и эмоциональной рекламы

Практическое задание: привести примеры рекламы в туризме, проанализировать основу (рациональная, эмоциональная)

### **Практическое занятие 6.**

#### **Тема: Товарный знак, фирменный стиль, брендинг и реклама.**

Вопросы для обсуждения:

1. Типологизировать товарные знаки, выявить их роль в рекламной практике, функции и классификация.
2. Раскрыть понятие "бренд", "брендинг" и технологические особенности рекламной деятельности в области брендинга.
3. Охарактеризовать структуру бренда.

Практическое задание: Привести примеры успешных туристических брендов

### **Практическое занятие 7.**

#### **Тема: Технологии конструирования имиджа в рекламе.**

Вопросы для обсуждения:

1. Раскрыть теорию имиджа Д. Огилви.
2. Охарактеризовать типы коммуникативных ситуаций, определяющих выбор имиджевых стратегий.
3. Выявить типы ассоциаций, формируемые имиджевыми стратегиями: функциональные признаки, мягкие признаки, эмоциональные связи.
4. Прием «свидетельство» как способ создания имиджа товара

Практическое задание: собрать набор ассоциаций, связанных с туристическим продуктом (маршрутом).

### **Практическое занятие 8.**

#### **Тема: Рекламное сообщение: содержание, форма, структура.**

Вопросы для обсуждения:

1. Раскрыть этапы создания рекламного сообщения.
2. Охарактеризовать структуру рекламного сообщения.
3. Выявить индикаторы внимания в рекламном сообщении.
4. Раскрыть роль изображения в рекламном сообщении и техники передачи изображения.
5. Раскрыть роль звучания в рекламном сообщении, его отдельные элементы.

Практическое задание: проанализировать структуру рекламного сообщения в туристической сфере.

### **Практическое занятие 9.**

#### **Тема: Планирование рекламных кампаний.**

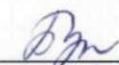
Вопросы для обсуждения:

1. Охарактеризовать виды рекламных кампаний.
2. Раскрыть этапы составления плана рекламных кампаний.
3. Раскрыть этапы разработки рекламной концепции и ее формата.
4. Объяснить принципы выбора средств распространения рекламы. Практическое задание: для продвижения туристического продукта составить рекламное сообщение: слоган, основной рекламный текст, иллюстрации, выбор носителей рекламы, музыкального сопровождения и т.д.

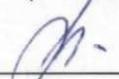
Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом по направлению подготовки 100400.62 Туризм.

Рабочую программу учебной дисциплины составили:

к.м.н, доцент кафедры рекламы  
и связей с общественностью

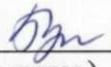
  
(подпись) Т.А. Булатова

к.и.н, доцент кафедры рекламы  
и связей с общественностью

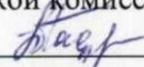
  
(подпись) Н.Б. Галашова

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью, протокол № 1 от «30» 08 2013 г.

Зав. кафедрой:

к.м.н.   
(подпись) Т.А. Булатова

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией факультета психологии, связей с общественностью, рекламы, протокол № 3 от 30.08 2013 г.

Председатель методической комиссии ФПСОР, к.пс.н., доцент кафедры психологии  
развития личности  Т.Г. Гадельшина

(подпись)