



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

Учебно-методическое пособие по дисциплине

«Реклама в туристской индустрии»

Авторы

Шишова Н.В.,
Микова Е.А.

Ростов-на-Дону, 2015



Аннотация

Методические указания и тематика контрольных работ по дисциплине «Реклама в туристской индустрии» предназначены для студентов заочной формы обучения направления 43.03.02 Туризм.

Авторы

проф. канд.ист.наук
Шишова Н.В.

ст. преподаватель
Микова Е.А.



Реклама в туристской индустрии

Целью дисциплины «Реклама в туристской индустрии» является формирование теоретических знаний в области современной рекламной деятельности как части коммуникационного процесса, практических навыков и умений в организации и осуществлении этой деятельности применительно к туристской индустрии.

Контрольная работа одна из основных форм межсессионных заданий для студентов заочной формы обучения. Выполнение контрольной работы является итогом изучения студентами данной дисциплины.

Письменные работы выполняются по специальной тематике контрольных работ, составленных кафедрой «Истории и культурологии» на основе учебной программы курса «Реклама в туристской индустрии».

Согласно учебному плану студент-заочник обязан выполнить **одну** контрольную работу. Тема контрольной работы выбирается студентом **в соответствии с последней цифрой номера зачетной книжки**. Например, если последняя цифра номера зачетки – 4, то студент может выбрать одну из тем под номерами 4 или 14, если последняя цифра – 0, то может быть выбрана тема под номером 10 или 20.

Выполнение контрольной работы – большая и серьезная работа, которая включает в себя несколько этапов: выбор темы, изучение рекомендованной к теме литературы, а также дополнительных изданий, отобранных самим студентом; составление плана, который должен раскрывать содержание темы; написание текста самой работы в строгом соответствии с планом и выбранной темой.

В начале работы обязательно формулируется тема контрольной, затем помещается ее план. **Контрольная работа должна обязательно состоять** из введения, основной части и заключения. **Во введении** следует дать обоснование важности и актуальности избранной темы, сформулировать цель и задачи работы. При раскрытии **основных вопросов** необходимо обеспечить их полное соответствие формулировкам плана. Каждый раздел основной части должен завершаться краткими выводами. Кроме того, теоретические положения и выводы должны подкрепляться **практическими примерами**.

Заключение контрольной работы не должно содержать новых фактических данных. В нем обобщается содержание работы, делаются четкие выводы по всей теме.

Заключительный этап – оформление.

Контрольная

Реклама в туристской индустрии

работа должна быть написана грамотно, четко, разборчиво (предпочтительно набрана на компьютере и отпечатана, шрифт 14, Times New Roman, полуторный интервал), с выделением абзацев, страницы – пронумерованы. Слева оставляются поля. Объем контрольной работы – 18-20 страниц ученической тетради или 10-12 печатных страниц. В конце работы нужно указать список литературы, использованной студентом для написания контрольной, включая электронные издания (но не готовые рефераты и контрольные!), при этом следует использовать преимущественно литературу последних лет издания, не менее пяти наименований. Список источников должен быть оформлен в алфавитном порядке с указанием фамилии автора, полного названия источника, выходных данных (место, год издания, ссылка на соответствующий Интернет-сайт для электронных источников).

При выполнении всех требований, предъявляемых к контрольной работе, студент получает положительную рецензию, работа рекомендуется к защите. Все замечания, указанные в рецензии, необходимо учесть, то есть внести дополнения и изменения к основному тексту на дополнительных листах. На защите контрольной работы или зачёте (экзамене) студент представляет экзаменатору свою контрольную работу, рецензию и текст дополнений.

Если контрольная работа не соответствует изложенным выше требованиям, то она не засчитывается. Студент обязан переработать ее полностью или отдельные разделы в соответствии с полученными замечаниями. Сроки представления контрольной работы при этом не изменяются.

По темам контрольных заданий для проверки выполнения студентами указаний, сделанных преподавателем в их рецензиях и для методической помощи студентам, проводится защита контрольной работы в виде собеседования по теме контрольной работы, т.е. **студент должен знать содержание своей работы и уметь внятно и четко его изложить при устном ответе.** Результаты собеседований засчитываются преподавателем при выставлении зачетов по итогам работы студентов в период зачетно-экзаменационной сессии.

Студенты, получившие зачет за выполненную контрольную работу, допускаются к сдаче зачёта (экзамена) по рекламе в туристской индустрии.

Подробные разъяснения по всем вопросам изучения

Реклама в туристской индустрии

курса студенты могут получить на консультациях, проводимых на кафедре «История и культурология», расписание которых сообщается через деканаты.

Тематика контрольных работ

1. Роль и задачи рекламы в современном обществе.
2. История российской рекламы. Этапы развития.
3. История развития западноевропейской рекламы.
4. История развития американской рекламы.
5. Особенности современного этапа развития рекламной деятельности.
6. Место и роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
7. Реклама как средство продвижения туристского продукта.
8. Стимулирование сбыта как одно из направлений маркетинговых коммуникаций.
9. Характерные черты связей с общественностью.
10. Основные черты личной продажи как составляющей комплекса маркетинговых коммуникаций.
11. Коммуникативные характеристики прямого маркетинга.
12. Выставки как составляющая комплекса ИМК. Рекламное сопровождение выставочной деятельности.
13. Брендинг - перспективное направление рекламной деятельности.
14. Виды коммерческой рекламы.
15. Реклама в прессе.
16. Телевизионная реклама.
17. Радиореклама.
18. Наружная реклама.
19. Транспортная реклама.
20. Печатная реклама.
21. Интернет реклама.
22. Реклама на местах продажи туристского продукта: основные зоны и носители.
23. Фирменный стиль как вид рекламной продукции. Составляющие и носители фирменного стиля.
24. Реклама как средство создания и продвижения бренда.
25. Использование технологий НЛП в рекламе.

26. Основные участники рекламного процесса в туризме. Виды рекламных агентств.
27. Рекламная кампания. Виды и основные этапы.
28. Творческие рекламные стратегии: основные виды.
29. Разработка рекламного обращения.
30. Формулы эффективности рекламы.
31. Медиапланирование. Основные параметры.
32. Оценка эффективности рекламы.
33. Роль маркетинговых исследований в рекламе.
34. Государственный контроль в сфере рекламы.
35. Саморегулирование рекламной деятельности.
36. «Интернациональная» реклама.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1.1. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Дашков и К, 2010.
- 1.2. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний – М.: Дашков и К, 2012
- 1.3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. Учебник для бакалавров. – М.: Дашков и К, 2011
- 1.4. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации.- М.: Вузовский учебник, 2011
- 1.5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. Учебник для вузов. – М.: Дашков и К, 2011
- 1.6. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы. Учебник для бакалавров. - М.: Юрайт, 2012

2. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 2.1. Акулич Т.В., Микова Е.А.. Технологии продаж. Учебное пособие. – Р н/Д, РИО ДГТУ, 2013.
- 2.2. Антипов К.В. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2012
- 2.3. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2013
- 2.4. Васильев Г.А., Поляков В.А., Романов А.А. Разработка рекламного продукта. Учебное пособие. – ИНФРА-М, 2013
- 2.5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации.

Реклама в туристской индустрии

Учебник. - М.: Дело и сервис. – 2011

2.6. Дурович А.П. Реклама в туризме. – М.: ИНФРА-М, 2014

2.7. Котлер Ф., Боуэн Дж, Мейкенз Дж. Маркетинг.

Гостеприимство. Туризм. Учебник. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012

2.8. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе.

Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012

2.9. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике. Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 1012

2.10. Шишова Н.В. Александрова Л.А. Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью. Учебное пособие. – Р н/Д, РИО ДГТУ, 2013.

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

1. Маркетинг в России и за рубежом. - М.: Финпресс

2. Маркетинг. - М.: Центр маркетинговых исследований и менеджмента

3. Наружная реклама. Медиарама. - М.: Книга-Сервис

4. Практика рекламы. - М.: Рекламная служба «СИ ЭМ»

5. Практический маркетинг. – М.: ООО «Агентство ВиСиАй Маркетинг»

6. Реклама: теория и практика. - М.: ООО «Объединённая редакция»

7. Рекламодатель: теория и практика. - М.:Изд. дом «Имидж-Медиа»

8. Практический маркетинг. - М.: ООО «Агентство БиСиАй Маркетинг»

ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

1. Американская Ассоциация маркетинга.//
www.marketing.com

2. Бренд-менеджмент. Журнал// www.Elibrary.ru

3. Европейская Ассоциация маркетинга.//
www.esomar.com

4. Маркетинг и маркетинговые исследования. Журнал.//
www.Elibrary.ru

5. Маркетинговые коммуникации. Журнал. //
www.Elibrary.ru

6. Наружка. Журнал.//www.ridcom.ru

Реклама в туристской индустрии

7. Рекламные технологии. Журнал. - М.: ООО «Гелла принт» - // www.rectech.ru
8. Российская ассоциация маркетинга.//www.ram.ru
9. Тексты основ законодательства РФ.//www.grant.ru