



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «История и культурология»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

и планы практических занятий
по дисциплине

«Реклама в туристской индустрии»

Авторы
Шишова Н.В.,
Микова Е.А.

Ростов-на-Дону, 2015



Аннотация

Методические указания Предназначены для студентов направления 43.03.02 - Туризм дневной формы обучения.

Авторы

к.и.н., проф. Шишова Н.В.,
ст. преп. Микова Е.А.



Оглавление

ЗАНЯТИЕ 1 ТЕМА: Реклама в системе общественных отношений	8
ЗАНЯТИЕ 2 ТЕМА : Реклама в системе маркетинга. Коммерческая реклама и её разновидности	9
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:.....	10
ЗАНЯТИЕ 3 ТЕМА: СМИ как средства распространения и размещения рекламы	11
ЗАНЯТИЕ 4 ТЕМА: Наружная и транспортная реклама. Реклама в кинотеатрах. Реклама в интернет.....	12
ЗАНЯТИЕ 5 ТЕМА: Мобильная и печатная реклама. Реклама на местах продажи. Реклама на нестандартных носителях (эмбиент-реклама).	14
ЗАНЯТИЕ 6 ТЕМА: Роль рекламы в реализации маркетинга подарков (gift-маркетинга). Рекламное сопровождение выставочной деятельности	16
ЗАНЯТИЕ 7 ТЕМА: Реклама как инструмент брендинга.....	17
ЗАНЯТИЕ 9 ТЕМА: Организация рекламного процесса, его структура и участники.....	20
ЗАНЯТИЕ 10 ТЕМА: Рекламная кампания.	21
ЗАНЯТИЕ 11 ТЕМА: Планирование входных параметров рекламной кампании	22
ЗАНЯТИЕ 12 ТЕМА: Современные творческие рекламные стратегии.	23
ЗАНЯТИЕ 13 ТЕМА: Информационное обеспечение рекламы. Рекламные исследования.....	24
ЗАНЯТИЕ 14 ТЕМА: Разработка рекламного обращения и выбор средств его распространения.	26
ЗАНЯТИЕ 15 ТЕМА: Выбор средств распространения рекламы.	27
ЗАНЯТИЕ 16 ТЕМА: Основные показатели медиапланирования.	28
ЗАНЯТИЕ 17 ТЕМА: Контроль рекламной деятельности ..	29
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	30

Реклама в туристской индустрии

Роль дисциплины заключается в ознакомлении студентов с теорией и практикой современного рекламного процесса, сущностью, местом и ролью рекламы в коммуникационной политике туристических фирм, основами планирования и организации рекламного дела. Структура курса нацеливает студентов на работу как теоретического, так и прикладного характера, что способствует получению соответствующих базовых знаний для решения профессиональных задач.

Целью дисциплины 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.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть этапы развития рекламы, проблемы и перспективы современного рекламного рынка;
- определить сущность и роль рекламы в коммуникационном процессе;
- рассмотреть основные типы рекламы, каналы рекламной коммуникации;
- изучить принципиальную схему рекламного процесса, его участников, составляющие и их взаимодействие;
- определить перспективные направления рекламной деятельности, современные рекламные стратегии;
- проанализировать роль рекламы в реализации туристского продукта;
- показать информационное обеспечение рекламы;
- раскрыть сущность, классификацию, этапы рекламных кампаний;
- дать понятие контроля рекламной деятельности;
- сформировать навыки практического применения теоретических знаний при оценке целесообразности использования различных средств размещения рекламы; соответствия рекламных сообщений целям рекламы и особенностям целевой аудитории; анализе рекламной продукции с позиций ее эффективности.

Дисциплина «Реклама в туристской индустрии» базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин: «История», «Социология», «Психология делового общения», «Экономика

Реклама в туристской индустрии

туристской индустрии», связана с такими дисциплинами как «Менеджмент в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии», «Технологии продаж (в туристской индустрии)». Знания, полученные в процессе изучения дисциплины «Реклама в туристской индустрии» могут быть использованы в процессе изучения дисциплины «PR и выставочная деятельность».

Уровни освоения компетенций представлены в таблице:

ВОК	Знать	Уметь	Владеть
Уровень 1	Основные этапы рекламной кампании. Все типы современной рекламы, применяемой в туристской индустрии, понимать принципы и методы создания рекламных текстов.	Реализовывать знания в области рекламы в туристской индустрии на практике.	Базовыми знаниями в сфере рекламы, её инструментов, приемов. Принципами, необходимыми для разработки и проведения рекламных кампаний в сфере туристской индустрии.
Уровень 2	Все виды современной рекламы по критерию используемых типов медиа, понимать связи рекламы с психологией и маркетингом.	Анализировать рекламу в системе общественных отношений, в системе коммуникаций, в системе маркетинга и в системе управления. Анализировать эффективность использования основных средств распространения рекламы, фирменного стиля, и выставочной деятельности в продвижении туристского продукта.	Знаниями использования рекламы в реализации основных маркетинговых технологий: позиционирования, брендинга, выставочной деятельности.

Реклама в туристской индустрии

Уровень 3	Сферу рекламы как комплексную широкомастштабную систему, используемых инструментов, приемов, медиа, технологий.	Использовать знания по истории при анализе основных этапов развития мировой и отечественной рекламы; Анализировать рекламные обращения с точки зрения позиционирования товара или услуги, мотивации, выбора рекламоносителя, формы и тональности рекламного обращения, этики рекламной деятельности.	Базовым понятием категорияльным аппаратом изучаемой дисциплины. Пониманием организации и проведения рекламных исследований с целью составления прогноза развития рынка туристских услуг и создания конкурентных преимуществ.
--------------	---	--	---

«Реклама в туризме» - это курс, включающий в себя 16 часов лекций и 34 часов практических занятий.

В связи с организацией учебного процесса в ДГТУ по системе «РИТМ» (развитие индивидуального творчества, мышления) ведена специальная форма контроля и оценки знаний студентов – рейтинг. Студент, успешно выполняющий в ходе практических занятий (семинаров) определённые виды работ, получает за это фиксированное количество баллов.

Весь изучаемый материал разбивается на блоки, включающие темы, которые рассматриваются на лекционных занятиях и в ходе самостоятельной работы. По каждому блоку студент должен набрать соответствующее количество баллов, чтобы получить положительную оценку.

Каждый вид работы студентов, в зависимости от сложности, стимулируется определённым количеством баллов:

1. Доклад, практическое задание, в зависимости от объема и той степени точности, в которой их тема была раскрыта, а также от того, был ли доклад защищен подготовившим его студентом устно на семинарском занятии или сдан на проверку в письменной форме – от 3 до 5 баллов.

Реклама в туристской индустрии

2. Устный ответ на семинаре, в зависимости от соответствия обсуждаемому вопросу, информативности, фактологичности, цельности охвата материала и других факторов содержательности ответа – от 1 до 3 баллов.

3. Дополнения к ответам на вопросы и обсуждению проблем семинарского занятия, в зависимости от критериев, указанных в пункте 2, – от 1 до 3 баллов.

4. Итоговая практическая работа «Разработка рекламной кампании для продвижения туристского продукта» – от 10 до 15 баллов.

5. Выступление на конференции – до 10 баллов.

6. Участие во внеаудиторных мероприятиях таких, как: посещение фестивалей и ярмарок рекламы, выставок, презентаций и т.д. с последующим их анализом – до 10 баллов.

Таким образом, студент во время работы на семинарах, может набрать в течение I блока от 10 до 20 баллов, а во II блоке от 15 до 30 баллов. При проведении дифференцированного рубежного контроля показатель менее 10 и 15 баллов соответствует оценке «неудовлетворительно». Максимальный показатель не может превышать 50 баллов за семестр. Остальные баллы студенту необходимо набрать в ходе экзамена. Итоговый рейтинг в 81-100 баллов соответствует оценке «отлично», 61-80 баллов – оценке «хорошо», 41-60 баллов – оценке «удовлетворительно», менее 41 балла – оценке «неудовлетворительно».

ЗАНЯТИЕ 1

ТЕМА: Реклама в системе общественных отношений

- 1.1 Основные подходы к пониманию рекламы
- 1.2 Задачи и функции рекламы.
- 1.3 Глобальные тенденции развития современной рекламы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Определите сущность основных подходов к пониманию рекламы: коммуникационного; функционального; материального; отраслевого; культурологического; научного.
2. Назовите причины возникновения различных подходов к рекламе.
3. Объясните, почему некоторые подходы относятся к основным, а некоторые к менее значимым?
4. Назовите и раскройте роли, функции рекламы в жизни общества.
5. С чем связана необходимость многопланового рассмотрения роли рекламы в обществе?
6. Меняется ли со временем роль рекламы в обществе? Аргументируйте ответ.
7. Назовите тенденции развития современной рекламы.
8. Сравните тенденции развития рекламы на отечественном и зарубежном рынке рекламы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Подберите несколько противоречивых высказываний о рекламе. Проанализируйте их.
2. Проанализируйте основные направления критики рекламы со стороны власти, общества, потребителей.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.3, 1.5, 1.6, 2.2, 2.9

ЗАНЯТИЕ 2

ТЕМА : Реклама в системе маркетинга. Коммерческая реклама и её разновидности

1. Процесс рекламной коммуникации и его составляющие.
2. Коммуникационные характеристики рекламы.
3. Цели функционирования системы маркетинговых коммуникаций.
4. Классификация средств маркетинговых коммуникаций.
5. Понятие коммерческой рекламы
6. Классификационные характеристики коммерческой рекламы

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Перечислите основные этапы процесса рекламной коммуникации.
2. Назовите «коды», встречающихся в рекламе профессионального уровня.
3. Назовите основные архетипы, используемые в российской рекламе.
4. Определите помехи рекламной коммуникации.
5. Каковы коммуникационные характеристики рекламы?
6. Перечислите и раскройте задачи рекламы.
7. Объясните, почему в маркетинге реклама имеет максимальную эффективность?
8. Что такое маркетинг? Назовите основные составляющие комплекса маркетинга.
9. Назовите главные и подчинённые цели маркетинговых коммуникаций.
10. Приведите классификацию средств интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11. Разделите мероприятия и приёмы по продвижению на ATL, BTL и TTL.
12. Существуют ли маркетинговые технологии, которые обходятся без участия рекламы?
- 13.

Реклама в туристской индустрии

характеризуйте общие подходы к классификации рекламы.

14.

можно ли предложить критерии классификации рекламы, которые не приведены в лекции?

15.

для каких целей используются различные классификации рекламы на практике?

16.

опишите основные характеристики некоммерческой рекламы.

17.

назовите и охарактеризуйте основные виды коммерческой рекламы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Выберите конкретный объект рекламирования и составьте рекламное обращение, используя «коды» рекламной коммуникации, подберите коммуникатора. Аргументируйте ответ.

2. Принесите на занятие журналы, в которых есть рекламные объявления. Отыщите в них несколько примеров сочетания рекламы, стимулирования сбыта и/или пропаганды:

а) является ли подход на основе использования комплекса средств продвижения более эффективным по сравнению с простым подходом, основанным на применении одного из средств маркетинговых коммуникаций;

б) попробуйте отыскать рекламу, размещённую двумя непосредственными конкурентами. Используют ли эти конкурирующие компании похожие средства?

3. Приведите примеры коммерческой рекламы в зависимости от:

а) типа рекламодателя;

б) характера субъекта рекламы;

в) типа целевой аудитории;

г) стратегической маркетинговой цели;

д) этапа жизненного цикла товара

и представьте их в виде презентации.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.1, 2.2, 2.3, 2.6, 2.8, 2.9

ЗАНЯТИЕ 3

ТЕМА: СМИ как средства распространения и размещения рекламы

1. Понятие канала рекламной коммуникации и рекламных медиа.
2. Виды и особенности рекламы в прессе.
3. Особенности телевидения как средства распространения рекламы.
4. Реклама на радио как канал доведения рекламы до потребителя.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Какова основная задача медиапланирования?
2. Чем медиаканал отличается от медианосителя?
3. Назовите факторы минимизации затрат на достижение одного контакта.
4. Какие основные факторы (критерии) влияют на выбор конкретных типов медиа и медианосителей в процессе формирования медиаплана?
5. Назовите основные типы рекламоносителей, относимых к рекламе в прессе?
6. Перечислите важнейшие из характеристик печатного СМИ как рекламоносителя.
7. В чём состоят основные отличия использования газет и журналов в качестве медианосителей рекламы?
8. Определите виды рекламы в газетах и журналах.
9. Назовите важные характеристики печатных изданий.
10. Каковы основные преимущества и недостатки основных типов телевизионной рекламы?
11. Назовите основные носители телевизионной рекламы.
12. Определите модели размещения рекламы на телевидении.
13. Перечислите достоинства и недостатки рекламы на радио.
14. Назовите наиболее распространённые форматы радиостанций.
15. В чём состоят основные отличия различных

Реклама в туристской индустрии

форматов в качестве медианосителей рекламы?

16. Раскройте приёмы подачи рекламы на радио.
17. Почему радио является одним из наиболее привлекательных медиа для проведения рекламной кампании в конкретном регионе?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Составьте таблицу достоинств и недостатков рекламы в журналах и газетах.
2. Составьте таблицу достоинств и недостатков рекламы на телевидении и на радио.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.3, 1.5, 1.6 , 2.2, 2.6, 2.10

ЗАНЯТИЕ 4

ТЕМА: Наружная и транспортная реклама. Реклама в кинотеатрах. Реклама в интернет.

1. Понятие, цели, носители наружной рекламы.
2. Виды рекламоносителей на транспорте. Реклама в транспорте: характерные особенности.
3. Понятие и виды рекламы в кинотеатрах: партнёрство проектов кросс-промокампании, образы героев в рекламных кампаниях.
4. Product placement как инструмент рекламы.
5. Виды и особенности рекламы в сети Интернет.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Назовите достоинства и недостатки наружной рекламы.
2. Покажите традиционные виды наружной рекламы
3. Покажите нетрадиционные виды наружной рекламы.
4. Почему наружная реклама пока проигрывает по показателям динамики роста бюджетов новейшим средствам рекламы (Интернет, мобильная)?
5. Является ли повышенная восприимчивость наружной рекламы к внешним деструктивным факторам

Реклама в туристской индустрии

- причиной, сдерживающей развитие данного медиа?
6. Определите достоинства и недостатки рекламы на транспорте и рекламы в транспорте.
 7. Какими причинами объясняется высокая эффективность рекламы на транспорте?
 8. Допустимо ли рассматривать рекламу на транспорте как вид наружной рекламы?
 9. Определите достоинства и недостатки рекламы в кинотеатрах.
 10. Почему высока значимость рекламы в кинотеатрах?
 11. В чём причины высокой стоимости контакта данного вида рекламы.
 12. Назовите основные виды рекламы в кинотеатрах.
 13. Почему Product placement называют скрытой рекламой?
 14. Где размещается скрытая реклама?
 15. Определите критерии успешной интернет-рекламы.
 16. Назовите достоинства и недостатки интернет рекламы.
 17. Какие виды интернет рекламы наиболее перспективны?
 18. Перечислите виды рекламы в социальных сетях.
 19. Каковы основные причины кардинального повышения роли интернет-рекламы в последние годы?
 20. Каковы преимущества размещения рекламы в компьютерных играх?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Приведите примеры видов наружной рекламы, используемых в туристской индустрии (презентация).
2. Составьте таблицу достоинств и недостатков наружной рекламы и рекламы на транспорте, рекламы в кинотеатрах.
3. Приведите примеры видов рекламы в интернет, используемых в туристской индустрии (презентация).
4. Составьте таблицу достоинств и недостатков рекламы в интернет.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.3, 1.5, 1.6 , 2.2, 2.6, 2.10

ЗАНЯТИЕ 5

ТЕМА: Мобильная и печатная реклама. Реклама на местах продажи. Реклама на нестандартных носителях (эмбиент-реклама).

1. Мобильная реклама.
2. Печатная реклама: основные носители и сравнительные преимущества.
3. Реклама на местах продажи туристского продукта.
4. Понятие эмбиент-медиа как канала рекламной коммуникации.
5. Директ-мейл как рекламная технология.
6. Партизанская реклама, кросс-реклама.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Определите сущность понятия мобильной рекламы.
2. Перечислите виды и инструменты мобильной рекламы.
3. Назовите основные преимущества и недостатки мобильной рекламы.
4. Каковы причины роста масштабов мобильного маркетинга?
5. Сделайте прогноз относительно перспектив применения основных типов носителей мобильного маркетинга.
6. Раскройте виды печатной рекламы.
7. Охарактеризуйте малые формы печатной рекламы.
8. Назовите преимущества и недостатки печатной рекламы.
9. Назовите основные зоны и носители рекламы на местах продажи.
10. Определите виды и инструменты эмбиент-рекламы.

Реклама в туристской индустрии

11. Сформулируйте основные коммуникационные характеристики эмбиент-рекламы.
12. Какие опасности возникают в процессе использования эмбиент-рекламы.
13. Назовите виды и инструменты директ-мейл.
14. Сформулируйте коммуникационные характеристики директ-мейл.
15. Назовите и охарактеризуйте виды и инструменты партизанской рекламы.
16. Каковы основные отличия партизанской рекламы от других видов рекламы?
17. Определите сущность понятия «кросс-маркетинг».
18. Перечислите основные характеристики кросс-маркетинга.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Приведите примеры носителей печатной рекламы в туристской индустрии (презентация).
2. Составьте таблицу достоинств и недостатков мобильной и печатной рекламы.
3. Приведите, на ваш взгляд, удачные примеры партизанской рекламы. Аргументируйте ответ.
4. Приведите примеры преимуществ эмбиент-рекламы как рекламного медиа в г. Ростове-на-Дону (презентация).
5. Придумайте кросс-маркетинговую акцию для туристической компании. Ответьте на вопросы, почему вы выбрали именно эту акцию и в чём, на ваш взгляд, эффективность данной акции.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.3, 1.5, 1.6 , 2.1, 2.2, 2.5, 2.6, 2.10

ЗАНЯТИЕ 6

ТЕМА: Роль рекламы в реализации маркетинга подарков (гифт-маркетинга). Рекламное сопровождение выставочной деятельности

1. Сущность технологии гифт-маркетинга.
2. Типы и характеристики сувенирной рекламы.
3. Выставка как коммуникация.
4. Реклама на этапе предвыставочной деятельности.
5. Рекламные коммуникации, используемые во время проведения выставок, ярмарок.
6. Поствыставочные мероприятия.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Дайте определение понятию «подарочный маркетинг».
2. Каковы задачи гифт-маркетинга?
3. Перечислите основные элементы технологии гифт-маркетинга с точки зрения формирования её основных этапов.
4. Назовите и охарактеризуйте основные типы носителей сувенирной рекламы.
5. Определите коммуникационные характеристики сувенирной рекламы.
6. Является ли подарочный маркетинг самостоятельным и самодостаточным средством маркетинговых коммуникаций или он играет вспомогательную роль?
7. Каковы основные причины того, что сувенирная реклама обеспечивает достаточно положительный контакт конкретного носителя с адресатом?
8. Дайте определение выставке, определите её достоинства и недостатки как коммуникации.
9. Назовите цели и виды рекламы, используемой на этапе предвыставочной деятельности.
10. Реклама и рекламные акции во время проведения выставок.
11. Определите основное содержание поствыставоч-

Реклама в туристской индустрии

ных рекламных мероприятий.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Выберите региональную туристическую компанию. Какие носители сувенирной рекламы вы используете при её продвижении:

а) на местах продажи;

б) на выставках;

в) при проведении презентации с приглашёнными официальными лицами города;

г) на встрече с бизнес-партнёрами

2. Посетите туристическую выставку, например, «Мир без границ» и представьте анализ основных видов рекламы, используемых на этапах предвыставочной, выставочной и поствыставочной деятельности. На ваш взгляд, какие из них наиболее эффективны. Аргументируйте ответ.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.3, 1.5, 1.6 , 2.2, 2.10

ЗАНЯТИЕ 7

ТЕМА: Реклама как инструмент брендинга

1. Определение основных терминов в сфере брендинга.

2. Маркетинговые креативные коммуникационные константы (МККК) как инструменты идентификации бренда.

3. Роль рекламы в реализации брендинга: имиджевая реклама, дифференцирование бренда, создание ценности, ассоциаций. Индивидуальности бренда.

4. Формирование комплексного образа бренда.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. В чём сущность концепции «уникального торгового предложения», разработанной Р. Ривзом?

2. Когда и кем была разработана теория по-

Реклама в туристской индустрии

зиционирования?

3. В чём различия понятий «товарный знак», «торговая марка», «бренд».
4. Назовите основные виды товарных знаков.
5. Дайте определение логотипа.
6. Назовите основные функции торговой марки.
7. Назовите основные отличия брендинга и маркетинга?
8. Дайте определение понятия «брендинг».
9. Назовите инструменты ММКК?
10. Какие виды бренда выделяют американские маркетологи?
11. Перечислите характеристики идентичности бренда.
12. Назовите уровни лояльности потребителей. Что является наивысшим признаком удовлетворения от бренда.
13. Какими могут возникать у потребителя ассоциации с брендами, формируемые рекламой?
14. В чём заключается приём формирования индивидуальности бренда?
15. Опишите коммуникационное поле бренда.
16. Почему участия рекламы недостаточно для формирования полноценного бренда?
17. Какова необходимость разработки комплексного образа бренда, назовите основные принципы его разработки?
18. Дайте определение образа бренда.
19. Назовите рациональные и эмоциональные выгоды бренда.
20. Опишите портрет бренда как личности.
21. Определите цель создания взаимоотношений типичного потребителя и бренда.
22. Охарактеризуйте понятия «образ» и «имидж» бренда».
23. Что означает термин «легенда бренда». Легенды каких брендов вы знаете?

Реклама в туристской индустрии

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Разработайте логотип выбранного вами объекта рекламирования.

2. Какой имидж вы хотели бы создать для вашей туристической компании.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.4, 1.5., 1.6, 2.5, 2.7, 2.9

ЗАНЯТИЕ 8.

ТЕМА: Основные типы и модели стратегий позиционирования

1. Основные этапы процесса позиционирования.

2. Стратегии и технология позиционирования.

3. Использование различных видов рекламы в процессе формирования желаемой позиции.

4. Основные требования, предъявляемые к рекламе в процессе позиционирования.

5. Модели позиционирования.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Определите понятие «позиционирование».

2. Перечислите и раскройте основные этапы процесса позиционирования.

3. Назовите наиболее часто определяемые коммуникационные цели в процессе формирования желаемой позиции.

4. Назовите коммуникационные цели в процессе формирования желаемой позиции.

5. Раскройте сущность различных стратегий позиционирования.

6. Перечислите основные требования к рекламе как инструменту позиционирования.

7. При реализации каких типов стратегий позиционирования, участие рекламы играет наиболее важную роль?

8. Какова роль рекламных слоганов в реализации технологии позиционирования?

Реклама в туристской индустрии

9. Объясните особенности макромоделей X-XZ.
 10. В чем заключается сущность мезамоделей IDU?
 11. Опишите микромодель позиционирования абе.
 12. Отличаются ли технологии формирования позиции компании от позиционирования бренда?
- ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:**

1. Выберите один из мировых брендов, проанализируйте позиционирующую его рекламу и определите по какой из стратегий проведено его позиционирование.
2. В процессе позиционирования товара (по выбору) определите его позицию. Аргументируйте ответ.
3. Объясните по какой из перечисленных моделей вы позиционировали товар/услугу: макромодель X-XZ; мезамодель IDU или микромодель абе.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.4, 2.9

ЗАНЯТИЕ 9

ТЕМА: Организация рекламного процесса, его структура и участники.

1. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.
2. Формирование рекламного бюджета.
3. Организация рекламодателя.
4. Рекламные агентства.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Назовите типы субъектов рекламной деятельности.
2. Назовите основные факторы, определяющие объём затрат на рекламу.
3. Перечислите наиболее часто встречающиеся подходы к определению объёма рекламного бюджета.
4. Чем, по вашему мнению, объясняется многочисленность методов формирования рекламного бюджета?

Реклама в туристской индустрии

та.

5. Почему метод формирования рекламного бюджета «исходя из наличия денежных средств» преобладает в практике отечественных кампаний?

6. Какие основные функции возлагаются на рекламные службы рекламодателя.

7. Почему рекламные службы рассматриваются в системе организации маркетинговой службы предприятий?

8. Перечислите виды рекламных агентств.

9. Какими критериями рекламодателю целесообразно руководствоваться при выборе рекламного агентства?

10. Назовите формы оплаты услуг рекламного агентства.

11. Назовите основные функциональные подразделения рекламного агентства.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

1. Определитесь, какой из методов формирования рекламного бюджета целесообразнее использовать для выбранного вами объекта рекламирования. Аргументируйте ответ.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6, 2.6, 2,8,2.9

ЗАНЯТИЕ 10

ТЕМА: Рекламная кампания.

1. Классификация рекламных кампаний
2. Основные этапы рекламных кампаний.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Перечислите основные классификации рекламных кампаний. Можете ли вы предложить свою классификацию?

2. Назовите и раскройте основные этапы проведения рекламной кампании.

3. Как происходит процедура выбора рекламного агентства для туристической компании?

Реклама в туристской индустрии

4. Каким целям должна соответствовать рекламная кампания?
5. Что такое бриф, какие бывают виды брифов?
6. Определите понятие концепции рекламной кампании.
7. Почему рекламную кампанию называют квинтэссенцией рекламного менеджмента?
8. Является ли обязательным этап анализа эффективности рекламной кампании.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Охарактеризуйте конкретное рекламное агентство в соответствии с критериями классификации рекламных агентств.
2. Назовите цели проведения рекламной кампании для продвижения вашего объекта рекламирования.
3. Составьте таблицу с календарным графиком проведения рекламной кампании.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.5, 2.6, 2.8, 2.9

ЗАНЯТИЕ 11

ТЕМА: Планирование входных параметров рекламной кампании

1. Сущность планирования как управленческого процесса.
2. Взаимосвязь планирования маркетинговой и рекламной деятельности.
3. Определение миссии и видения как основы менеджмента маркетинга
4. Ситуационный анализ, разработка маркетинговых целей и стратегии маркетинга.
5. Сегментирование рынка, определение целевой аудитории и целевого рынка.

Реклама в туристской индустрии

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Как соотносятся маркетинговые планы и рекламные планы? Как, по-Вашему, можно прокомментировать утверждение, что наличие маркетинговых планов позволяет вести рекламную деятельность на качественно более высоком уровне?
2. Назовите основные этапы планирования рекламной деятельности.
3. Охарактеризуйте сущность миссии бренда.
4. Что означает понятие «видение» и каковы основные требования к его разработке.
5. Дайте определение целевой аудитории. Приведите характеристики типичного потребителя.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

1. Выявите целевую аудиторию для выбранного вами объекта рекламирования. Аргументируйте ответ.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.5, 2.8, 2.9

ЗАНЯТИЕ 12

ТЕМА: Современные творческие рекламные стратегии.

1. Рациональные творческие стратегии в рекламе.
2. Проекционные творческие рекламные стратегии.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Чем рациональные творческие стратегии в рекламе отличаются от эмоциональных стратегий?
2. Каким условиям по мнению Р. Ривза должна удовлетворять эффективная рекламная стратегия?
3. Перечислите и охарактеризуйте стратегии рационального типа.

Реклама в туристской индустрии

4. В чём заключается эффективность использования родовой стратегии?
5. На каких характеристиках товара базируется стратегия преимущества, в чём заключается её эффективность?
6. Определите условия реализации стратегии УТП. Чем отличаются истинное и ложное УТП?
7. В чём отличия позиционирования в широком смысле от позиционирования в узком смысле?
8. Перечислите основные приёмы позиционирования в узком смысле.
9. Перечислите и охарактеризуйте стратегии эмоционального типа.
10. В чём заключаются достоинства стратегии имидж-марки?
11. Определите характеристики стратегии «резонанс».
12. В чём заключается эффективность использования аффективной стратегии?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

1. На примере выбранного вами объекта продвижения сформируйте его творческую стратегию.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.3, 2.8, 2.9, 2.10

ЗАНЯТИЕ 13

ТЕМА: Информационное обеспечение рекламы. Рекламные исследования.

1. Модель информационного обеспечения рекламной деятельности.
2. Основные информационные подсистемы рекламной деятельности
3. Определение и основные направления исследований в рекламе.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Проанализируйте модель информационного обеспечения рекламной деятельности: планирование, ор-

Реклама в туристской индустрии

ганизация, контроль, корректировка.

2. Какова взаимосвязь основных функций рекламного менеджмента.

3. Оправданно ли использование управленческих функций в качестве критерия формирования структуры системы управления рекламой? Аргументируйте ответ.

4. Определите основные задачи рекламных исследований.

5. Назовите основные направления рекламных исследований.

6. Перечислите основные сферы применения количественных исследований в рекламе.

7. Определите основные сферы применения качественных исследований в рекламе.

8. В чём заключается сущность деления рекламных исследований по критериям: периодичности, способу получения данных, составу респондентов, источнику финансирования?

9. Перечислите и охарактеризуйте основные этапы проведения рекламного исследования.

10. Каковы основные цели предтестирования и посттестирования рекламы?

11. Какие технические средства могут быть использованы в процессе «рекламных исследований»?

12. Назовите основные методы проведения исследований в рекламе?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

1. Составьте анкету для проведения очного анкетного опроса целевой аудитории выбранной вами компании/услуги для определения наиболее эффективных носителей рекламы.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.3, 1.5., 2.3, 2.5, 2.8

ЗАНЯТИЕ 14

ТЕМА: Разработка рекламного обращения и выбор средств его распространения.

1. Понятие рекламного обращения.
2. Содержание рекламного обращения.
3. Форма рекламного обращения.
4. Структура рекламного обращения.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Почему рекламное обращение считается центральным элементом рекламной коммуникации?
2. Что такое рекламное обращение?
3. Что является сутью содержания рекламного обращения с точки зрения психологии?
4. Каковы основные элементы содержания рекламного обращения с точки зрения науки коммуникологии?
5. Охарактеризуйте основные модели формирования содержания рекламного обращения: AIDA, AIDMA, ACCA, DAGMAR. Каким может быть тон рекламного обращения?
6. Назовите и раскройте основные варианты стиливых решений рекламного обращения.
7. Перечислите основные принципы и требования к дизайну рекламы.
8. Назовите и раскройте элементы рекламного обращения.
9. Дайте определение понятия «слоган».
10. Назовите основные задачи использования слогана.
11. Перечислите шесть основных типов слоганов.
12. Каковы основные требования к слогану?
13. Что включают в себя справочные сведения рекламного обращения?
14. Когда наиболее эффективно применение эхо-фразы?

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

1. Используя заданный изначально жанр и модель, разработайте рекламное обращение выбранной вами компании/товара.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.3, 2.4, 2.5, 2.8,2.10

ЗАНЯТИЕ 15**ТЕМА: Выбор средств распространения рекламы.**

1. Основные этапы выбора средств распространения рекламы.
2. Стратегии выбора средств распространения рекламы.
3. Количественные и качественные критерии выбора каналов распространения рекламы
4. Выбор средств рекламы в зависимости от целей рекламной коммуникации
5. Принципы подбора СМИ для рекламной кампании

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Перечислите основные этапы выбора средств распространения рекламы.
2. Назовите стратегии выбора средств распространения рекламы.
3. Каковы принципы подбора СМИ для рекламной кампании?
4. Поясните значение терминов: широта охвата, частота повторения и сила воздействия рекламы.
5. Объясните, какие факторы заставляют увеличивать частоту появления рекламы, а какие – широту охвата. Как можно повысить один параметр без ущерба для другого, не увеличивая рекламный бюджет?
6. Каковы критерии выбора рекламного носителя?
7. Чем отличаются количественные критерии

Реклама в туристской индустрии

выбора канала распространения рекламы от качественных?

8. Как цели рекламной коммуникации влияют на выбор средств рекламы?

9. Назовите шесть наиболее распространённых типов графиков использования средств рекламы.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Выберите объект рекламирования и предложите средства его распространения. Аргументируйте свой ответ.

2. Какой график использования средств рекламы наиболее предпочтителен для выбранного вами объекта рекламирования.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.3, 2.6, 2.8

ЗАНЯТИЕ 16

ТЕМА: Основные показатели медиапланирования.

1. Основные подходы к разработке медиаплана

4. Показатели медиапланирования.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Дайте определение понятия «медиаплан».

2. Назовите этапы разработки медиаплана.

3. Какие структурные документы медиаплана вы знаете?

4. Охарактеризуйте параметры, описывающие медиа с точки зрения восприятия его аудиторией.

5. Назовите параметры медиапланирования, характеризующие медиа.

6. Перечислите параметры, характеризующие кампанию с точки зрения интенсивности информационного воздействия

7. Назовите составляющие медиастратегии.

8. Важнейшей задачей, которую необходимо решить для построения стратегии использования средств

Реклама в туристской индустрии

рекламы является установление схемы охвата. Принято использовать восемь схем охвата, поясните каких?

9. В чём смысл системы расчёта минимально эффективной частоты.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

1. Составьте примерный медиаплан для выбранного вами объекта рекламирования.

ЛИТЕРАТУРА: 1.1, 1.2, 1.4, 2.8

ЗАНЯТИЕ 17

ТЕМА: Контроль рекламной деятельности

1. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности

2. Оперативный и тактический контроль рекламы. Оценка эффективности рекламы

3. Стратегический и внутрифирменный контроль

4. Рекламный аудит

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Назовите специфические цели контроля рекламной деятельности.

2. Какие этапы включает в себя процесс контроля рекламной деятельности?

3. Какие виды контроля рекламы можно выделить.

4. Прокомментируйте высказывание П. Друкера: «Контроль и определение направления деятельности – это синонимы». Согласны ли вы с этим утверждением?

5. Почему контроль рекламной деятельности рассматривается в качестве элемента системы маркетингового контроля.

6. Чем, по вашему мнению, обусловлена необходимость разделения рекламного контроля на стратегический, тактический и оперативный.

Реклама в туристской индустрии

7. В чём различия между системами тактического и оперативного контроля рекламной деятельности?
8. Каким образом связаны между собой понятия экономической, коммуникативной и психологической эффективности?
9. Почему в абсолютном большинстве случаев некорректно при определении эффективности рекламы использовать показатель всего прироста объёма реализации рекламируемого товара?
10. Почему «стратегический внутренний контроль» получил именно такое наименование?
11. Какие разделы включает в себя проведение рекламной части маркетингового аудита?
12. Почему, рекламный аудит, который осуществляется, как правило, внешними экспертами, относится к формам внутреннего контроля рекламной деятельности?
13. Какие основные типы услуг предоставляются современными компаниями в рамках рекламного аудита?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Выберите конкретное рекламное сообщение (туристической фирмы) в одном из журналов. Оцените его коммуникативную эффективность.

ЛИТЕРАТУРА: 1.3,2.7, 2.9

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.:

Реклама в туристской индустрии

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. 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, 2012

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»

Реклама в туристской индустрии

5. Практический маркетинг. – М.: ООО «Алентство БиСиАй 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
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