

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль): «Организация туристской деятельности»

Форма обучения: очная, заочная

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Срок обучения: очная форма - 4 года, заочная форма – 4 года 6 мес.

Вид учебной работы	Трудоемкость, часы (з.е.)	
	Очная форма	Заочная форма
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	52(1,44)	14(0,39)
Аудиторные занятия, часов всего, в том числе:	52(1,44)	12(0,33)
• лекции	18(0,5)	4(0,11)
• практические	34(0,94)	8(0,22)
Промежуточная аттестация (контактная работа)	-	2(0,06)
2. Самостоятельная работа студентов, всего	56(1,56)	92(2,56)
3. Промежуточная аттестация: зачет		2(0,06)
Итого	108(3)	108(3)

Борисова Н.В. Реклама в туризме: Рабочая программа дисциплины. – Казань: Казанский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации, 2018. - 73 с.

Рабочая программа по дисциплине (модулю) «Реклама в туризме» по направлению подготовки 43.03.01 Туризм составлена Борисовой Н.В., доцентом кафедры «Экономика и инноватика» Казанского кооперативного института (филиала) Российского университета кооперации в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки «Туризм», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «14» декабря 2015 г. № 1463, и учебными планами по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (год начала подготовки -2018).

Рабочая программа:

обсуждена и рекомендована к утверждению решением кафедры экономики и инноватики Казанского кооперативного института (филиала) от 19.05.2018, протокол № 15

одобрена Научно-методическим советом Казанского кооперативного института (филиала) от 23.05.2018, протокол №5

утверждена Ученым советом Российского университета кооперации от 30.05.2018, протокол №7

© АНОО ВО ЦС РФ
«Российский университет
кооперации» Казанский
кооперативный институт
(филиал), 2018
© Борисова Н.В., 2018

СОДЕРЖАНИЕ

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)	5
2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы	5
3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)	5
4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы	6
5. Содержание дисциплины (модуля)	7
5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)	7
5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)	10
5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий	10
6. Лабораторный практикум	11
7. Практические занятия (семинары)	11
8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)	15
9. Самостоятельная работа студента	15
10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	18
11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля):	19
12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля):	20
13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)	20
14. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	20
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	21
16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии	22
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	23
1. Паспорт фонда оценочных средств	24
1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины	24
1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций	24
1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции	24
1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания	26
2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации	28
2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации	28
2.1. Комплект билетов для проведения промежуточной аттестации	33
Комплект тестовых заданий для проведения зачета по дисциплине	35
2.3. Критерии оценки для проведения зачета по дисциплине	40
2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине	41
ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	42
Деловая (ролевая) игра	43
Деловая (командная) игра	44
Кейс-задача	48
Вопросы для коллоквиумов, опросов, собеседования	49
Комплект заданий для контрольной работы	52
Перечень дискуссионных тем для круглого стола	55

Комплект разноуровневых задач (заданий)	63
ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ	67
Комплект заданий для проведения текущей аттестации	69

1. Цели и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения учебной дисциплины «Реклама в туризме» является формирование профессиональных компетенций:

- способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.

Задачи

- целенаправленная подготовка специалистов, владеющих современным инструментарием в области рекламной деятельности в туризме;

- усвоение теоретических знаний, нормативно-правовых основ, приобретение практических навыков и их использование в проведении рекламной кампании туристской организации;

- приобретение навыков обработки и оценки рекламной информации, необходимой для организации и управления профессиональной деятельностью;

- использование инновационных методов, средств и технологий по развитию рекламной деятельности туристской организации;

- обоснование экономических, правовых и культурных аспектов рекламного бизнеса в туристской индустрии;

- раскрытие психологических аспектов воздействия рекламы;

- формирование умений в организации и проведении рекламной кампании;

- владеть современными способами эффективной организации рекламной деятельности в туризме;

- владеть умениями и навыками организации рекламной кампании и оценки эффективной рекламы.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части блока Б1.

Для изучения дисциплины необходимы следующие знания, умения и владения навыками, формируемые предшествующими дисциплинами:

Виды и тенденции развития туризма (ОПК-3)

Основы бизнеса (ОК-2; ПК-5)

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей профессиональной компетенции:

ПК-11 - способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных

технологий.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Формируемые компетенции (код компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Наименование оценочного средства
ПК-11	Знать теоретические основы рекламной деятельности для решения профессиональных задач в отрасли туризма;	Опрос Реферат Тесты
	Знать виды и средства рекламы, используемые в отрасли туризма;	
	Знать нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности на туристском предприятии;	
	Знать социально-психологические основы рекламной деятельности;	
	Знать современные методы, средства и технологии по развитию рекламной деятельности туристской организации;	
	Уметь составлять рекламное обращение;	Контрольная работа Дискуссия Задачи
	Уметь использовать рекламные средства для эффективного проведения рекламных кампаний в туризме;	
	Уметь использовать рекламные стратегии и технологии, оценивать их эффективность;	
	Владеть навыками выбора наиболее эффективных рекламных средств для проведения эффективной рекламной кампании;	Деловая игра Кейс
	Владеть способами практического применения рекламных средств в туризме;	
	Владеть навыками анализа рекламных кампаний, оценки их эффективности;	

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

очная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По семестрам
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	52	52
Аудиторные занятия всего, в том числе:	52	52
Лекции	18	18
Практические занятия	34	34
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	56	56
Другие виды самостоятельной работы:	56	56
ИТОГО:	108	108
Общая трудоемкость	3 зач.ед.	3

заочная форма обучения

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По курсам
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем:	14	14
Аудиторные занятия всего, в том числе:	12	12
Лекции	4	4

Вид учебной деятельности	Часов	
	Всего	По курсам
		4
Практические занятия	8	8
Промежуточная аттестация (контактная работа)	2	2
2. Самостоятельная работа студента всего, в том числе:	92	92
Другие виды самостоятельной работы:	92	92
Вид промежуточной аттестации – зачет	2	2
ИТОГО:	часов	108
	зач.ед.	3
Общая трудоемкость	3	3

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Содержание разделов, тем дисциплины (модуля)

Тема 1. Реклама как составляющая маркетинга туризма

Маркетинг в туризме и гостеприимстве. Комплекс маркетинга-микс: продукт, ценообразование, дистрибьюция и продвижение. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Ключевые инструменты продвижения продукта в туризме и гостеприимстве. Реклама в системе маркетинга.

Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании. Оценка результатов, эффективности и выводы после проведения рекламной кампании.

Рекламные агентства и их функции. Структура рекламного агентства.

Тема 2. Реклама в индустрии туризма

Понятие и сущность рекламы. Определение рекламы. Торговая реклама как самый распространенный вид рекламы. Виды туристской рекламы.

Особенности рекламы в туризме.

Рекламные кампании.

Функции рекламы: информирование, продвижение товара, формирование спроса. Задачи рекламы: реклама новых товаров, «поддерживающая» реклама и т.д.

Виды рекламы в туризме: информирующая, напоминающая, поддерживающая, имидж-реклама и др.

Планирование рекламной деятельности туристского предприятия.

Тема 3. Современные рекламные средства и их применение

Основные признаки классификации рекламных средств.

Реклама в сети Интернет. Формы рекламы – интернет-сайт (корпоративный сайт), баннеры, контекстная реклама и т.п. Требования и особенности. Реклама в соцсетях. Баннер как основная форма рекламы. Интернет-технологии в туризме.

Современный веб-сайт предприятия индустрии туризма.

Внутрифирменная и внутримагазинная реклама (indoor - реклама). Витрины, вывески, LCD –мониторы, pos-материалы и др. Основные правила мерчендайзинга.

Нетрадиционная или BTL-реклама. Нестандартные рекламные носители и нетрадиционные рекламные акции.

Традиционная реклама. ATL-реклама.

Реклама в прессе. Особенности размещения рекламы в прессе. Формы рекламы в прессе. Основные характеристики СМИ для рекламодателя.

Печатная реклама (каталог, проспект, буклет, плакат, листовка и др.).

Телевизионная реклама (телеролики, телеобъявления, телезаставки, рекламные телепередачи и др.). Особенности телевизионной рекламы. ТВ-рейтинги.

Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиорепортажи и др.). Особенности радиорекламы. Преимущества и недостатки.

Процесс участия туристской фирмы в работе выставки.

Рекламные сувениры. Фирменные сувенирные изделия. Серийные сувенирные изделия. Подарочные рекламно-сувенирные изделия. Фирменные упаковочные материалы.

Прямая почтовая реклама. Основные правила личного обращения в письме. Сущность и особенности.

Наружная реклама. Рекламные щиты, фирменные вывески, афиши, современные световые и динамические конструкции и др. Реклама на транспорте. Требования к наружной рекламе.

Использование новых медиа в туристской рекламе.

Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности

Целевая аудитория рекламного обращения туристской фирмы.

Анализ мотивов туристов и их использование в рекламе.

Процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Произвольное и непроизвольное привлечение к рекламе. Фигура и фон в рекламе (Гештальт-психология). Психологическое воздействие рекламного видеоряда и звукоряда на потребителя.

Психология потребительской мотивации поведения покупателей. Исследования побудительных мотивов. Треугольник потребностей по А. Маслоу. Рациональные, эмоциональные и социальные мотивы. Стиль жизни и стремление к превосходству в рекламе (Индивидуальная теория личности А. Адлера).

Особенности применения гендера в рекламе. Современный образ мужчины и женщины в рекламе туристского предприятия.

Психология цвета – физическое воздействие и символическое. Международная символика цветов. Психология формы. Психология света.

Тема 5. Технология создания рекламных обращений и их применение в туризме

Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Основные этапы творческого рекламного процесса.

Основные принципы составления рекламных текстов. Побудительные мотивы. Типы текстов рекламных объявлений (информационные, напоминающие, убеждающие и др.). Основные элементы рекламного обращения: слоган (заголовок), текст, шрифт, изображение, цвет, свет, звук. Правила составления слогана.

Форма рекламного обращения. Выбор тона обращения. Стиль рекламного обращения.

Художественное оформление рекламных объявлений. Иллюстрация, фотография, шелкография, термография.

Основные понятия и этапы медиапланирования. Медиаканал. Медианоситель. Этапы медиапланирования. Выбор средств распространения рекламы. Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламы.

Тема 6. Правовое регулирование рекламной деятельности

Основные группы общественности, регулирующие рекламную деятельность: потребители, рекламодатели, рекламопроизводители, саморегулируемые организации.

Федеральный закон «О рекламе». Роль закона в организации рекламной деятельности. Основная цель закона. Государственное регулирование как система контроля рекламной деятельности. Общие требования к рекламе (статьи из федерального закона «О рекламе»).

Ответственность участников рекламного процесса (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель) за ненадлежащую рекламу.

Кодекс рекламной практики. Нормы рекламы (честность, благопристойность, сравнение и др.). Рекламный Совет России.

Тема 7. Фирменный стиль и его использование в рекламной деятельности

Фирменный стиль. Преимущества наличия элементов фирменного стиля.

Товарный знак как основной элемент фирменного стиля и требования, предъявляемые к нему. Основные функции товарного знака. Типы товарного знака (словесный, изобразительный, объемный, звуковой, комбинированный).

Использование товарного знака, правовое регулирование. Право на товарный знак.

Фирменная шрифтовая надпись, фирменный лозунг, фирменный цвет, фирменный гимн, лицо компании и т.п.. Основные носители элементов фирменного стиля.

Тема 8. Бюджет и эффективность рекламы

Экономическая эффективность рекламных кампаний. Формула определения дополнительного товарооборота под воздействием рекламы. Понятие первичной и вторичной аудитории.

Критерии эффективности рекламы, методы их оценки. Психологический критерий и метод наблюдения. Метод эксперимента. Метод опроса.

5.2. Междисциплинарные связи с обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами (модулями)

Дисциплина «Реклама в туризме» формирует ПК-11 компетенцию, необходимую в дальнейшем для формирования компетенций производственной и преддипломной практик.

5.3. Разделы, темы дисциплины (модуля) и виды занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	Тема 1. Реклама как составляющая маркетинга туризма	2	4	8	14
2	Тема 2. Реклама в индустрии туризма	2	4	6	12
3	Тема 3. Современные рекламные средства и их применение	4	6	8	18
4	Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности	2	4	8	14
5	Тема 5. Технология создания рекламных обращений и их применение в туризме	2	4	8	14
6	Тема 6. Правовое регулирование рекламной деятельности	2	4	6	12
7	Тема 7. Фирменный стиль и его использование в рекламной деятельности	2	4	6	12
8	Тема 8. Бюджет и эффективность рекламы	2	4	6	12
	ИТОГО	18	34	56	108

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	Тема 1. Реклама как составляющая маркетинга туризма		2	12	14
2	Тема 2. Реклама в индустрии туризма	2	2	10	14
3	Тема 3. Современные рекламные средства и их применение	2	2	14	18

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины (модуля)	Виды занятий, включая самостоятельную работу студентов (в часах)			
		Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	Всего
4	Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности			14	14
5	Тема 5. Технология создания рекламных обращений и их применение в туризме		2	14	16
6	Тема 6. Правовое регулирование рекламной деятельности			10	10
7	Тема 7. Фирменный стиль и его использование в рекламной деятельности			12	12
8	Тема 8. Бюджет и эффективность рекламы			6	6
	ИТОГО	4	8	92	104

6. Лабораторный практикум

Лабораторные занятия не предусмотрены учебными планами

7. Практические занятия (семинары)

Практические занятия проводятся с целью формирования компетенций обучающихся, закрепления полученных теоретических знаний на лекциях и в процессе самостоятельного изучения обучающимися специальной литературы.

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема 1. Реклама как составляющая маркетинга туризма	Маркетинг в туризме и гостеприимстве. Комплекс маркетинга-микс: продукт, ценообразование, дистрибуция и продвижение. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Ключевые инструменты продвижения продукта в туризме и гостеприимстве. Реклама в системе маркетинга. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании. Оценка результатов, эффективности и выводы после проведения рекламной кампании. Рекламные агентства и их функции. Структура рекламного агентства.	4
2	Тема 2. Реклама в индустрии туризма	Понятие и сущность рекламы. Определение рекламы. Торговая реклама как самый распространенный вид рекламы. Виды туристской рекламы. Особенности рекламы в туризме. Функции рекламы: информирование, продвижение товара, формирование спроса. Задачи рекламы: реклама новых товаров, «поддерживающая» реклама и т.д. Виды рекламы в туризме: информирующая,	4

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		напоминающая, поддерживающая, имидж-реклама и др. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия. Рекламные кампании.	
3	Тема 3. Современные рекламные средства и их применение	<p>Основные признаки классификации рекламных средств.</p> <p>Реклама в сети Интернет. Формы рекламы – интернет-сайт (корпоративный сайт), баннеры, контекстная реклама и т.п. Требования и особенности. Реклама в соцсетях. Баннер как основная форма рекламы. Интернет-технологии в туризме.</p> <p>Современный веб-сайт предприятия индустрии туризма.</p> <p>Внутрифирменная и внутримаркетинговая реклама(indoor - реклама). Витрины, вывески, LCD –мониторы, роз-материалы и др. Основные правила мерчендайзинга.</p> <p>Нетрадиционная или BTL-реклама. Нестандартные рекламные носители и нетрадиционные рекламные акции.</p> <p>Традиционная реклама. ATL-реклама.</p> <p>Реклама в прессе. Особенности размещения рекламы в прессе. Формы рекламы в прессе. Основные характеристики СМИ для рекламодача.</p> <p>Печатная реклама (каталог, проспект, буклет, плакат, листовка и др.).</p> <p>Телевизионная реклама (телеролики, телеобъявления, телезаставки, рекламные телепередачи и др.). Особенности телевизионной рекламы. ТВ-рейтинги.</p> <p>Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиорепортажи и др.). Особенности радиорекламы. Преимущества и недостатки.</p> <p>Процесс участия туристской фирмы в работе выставки. Рекламные сувениры. Фирменные сувенирные изделия. Серийные сувенирные изделия. Подарочные рекламно-сувенирные изделия. Фирменные упаковочные материалы.</p> <p>Прямая почтовая реклама. Основные правила личного обращения в письме. Сущность и особенности.</p> <p>Наружная реклама. Рекламные щиты, фирменные вывески, афиши, современные световые и динамические конструкции и др. Реклама на транспорте. Требования к наружной рекламе.</p> <p>Использование новых медиа в туристской рекламе.</p>	6
4.	Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности	<p>Целевая аудитория рекламного обращения туристской фирмы.</p> <p>Анализ мотивов туристов и их использование в рекламе.</p> <p>Процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Произвольное и непроизвольное привлечение к рекламе. Фигура и фон в рекламе (Гештальтпсихология). Психологическое воздействие рекламного видеоряда и звукоряда на потребителя.</p>	4

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		Психология потребительской мотивации поведения покупателей. Исследования побудительных мотивов. Треугольник потребностей по А. Маслоу. Рациональные, эмоциональные и социальные мотивы. Стиль жизни и стремление к превосходству в рекламе (Индивидуальная теория личности А. Адлера). Особенности применения гендера в рекламе. Современный образ мужчины и женщины в рекламе туристского предприятия. Психология цвета – физическое воздействие и символическое. Международная символика цветов. Психология формы. Психология света.	
5.	Тема 5. Технология создания рекламных обращений и их применение в туризме	Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Основные принципы составления рекламных текстов. Побудительные мотивы. Типы текстов рекламных объявлений. Правила составления слогана. Форма рекламного обращения. Художественное оформление рекламных объявлений.	4
6.	Тема 6. Правовое регулирование рекламной деятельности	Основные группы общественности, регулирующие рекламную деятельность. Федеральный закон «О рекламе». Роль закона в организации рекламной деятельности. Ответственность участников рекламного процесса (рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель) за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики в России и зарубежом.	4
7.	Тема 7. Фирменный стиль и его использование в рекламной деятельности	Фирменный стиль. Преимущества наличия элементов фирменного стиля. Товарный знак как основной элемент фирменного стиля и требования, предъявляемые к нему. Использование товарного знака, правовое регулирование. Право на товарный знак. Фирменная шрифтовая надпись, фирменный лозунг, фирменный цвет, фирменный гимн, лицо компании и т.п.. Основные носители элементов фирменного стиля.	4
8	Тема 8. Бюджет и эффективность рекламы	Экономическая эффективность рекламных кампаний. Формула определения дополнительного товарооборота под воздействием рекламы. Понятие первичной и вторичной аудитории. Критерии эффективности рекламы, методы их оценки. Психологический критерий и метод наблюдения. Метод эксперимента. Метод опроса.	4
Итого			34

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема 1. Реклама как составляющая маркетинга туризма	Маркетинг в туризме и гостеприимстве. Комплекс маркетинга-микс: продукт, ценообразование, дистрибуция и продвижение. Интегрированные	2

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		<p>маркетинговые коммуникации. Ключевые инструменты продвижения продукта в туризме и гостеприимстве. Реклама в системе маркетинга. Маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании. Оценка результатов, эффективности и выводы после проведения рекламной кампании.</p> <p>Рекламные агентства и их функции. Структура рекламного агентства.</p>	
2	Тема 2. Реклама в индустрии туризма	<p>Понятие и сущность рекламы. Определение рекламы. Торговая реклама как самый распространенный вид рекламы. Виды туристской рекламы. Особенности рекламы в туризме. Функции рекламы: информирование, продвижение товара, формирование спроса. Задачи рекламы: реклама новых товаров, «поддерживающая» реклама и т.д.</p> <p>Виды рекламы в туризме: информирующая, напоминающая, поддерживающая, имидж-реклама и др.</p> <p>Планирование рекламной деятельности туристского предприятия. Рекламные кампании.</p>	2
3	Тема 3. Современные рекламные средства и их применение	<p>Основные признаки классификации рекламных средств.</p> <p>Реклама в сети Интернет. Формы рекламы – интернет-сайт (корпоративный сайт), баннеры, контекстная реклама и т.п. Требования и особенности. Реклама в соцсетях. Баннер как основная форма рекламы. Интернет-технологии в туризме.</p> <p>Современный веб-сайт предприятия индустрии туризма.</p> <p>Внутрифирменная и внутримаркетинговая реклама (indoor - реклама). Витрины, вывески, LCD – мониторы, pos-материалы и др. Основные правила мерчендайзинга.</p> <p>Нетрадиционная или BTL-реклама. Нестандартные рекламные носители и нетрадиционные рекламные акции.</p> <p>Традиционная реклама. ATL-реклама.</p> <p>Реклама в прессе. Особенности размещения рекламы в прессе. Формы рекламы в прессе. Основные характеристики СМИ для рекламодателя.</p> <p>Печатная реклама (каталог, проспект, буклет, плакат, листовка и др.).</p> <p>Телевизионная реклама (телеролики, телеобъявления, телезаставки, рекламные телепередачи и др.). Особенности телевизионной рекламы. ТВ-рейтинги.</p> <p>Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиорепортажи и др.). Особенности радиорекламы. Преимущества и недостатки.</p> <p>Процесс участия туристской фирмы в работе выставки.</p> <p>Рекламные сувениры. Фирменные сувенирные</p>	2

№ п/п	Наименование темы дисциплины (модуля)	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
		изделия. Серийные сувенирные изделия. Подарочные рекламно-сувенирные изделия. Фирменные упаковочные материалы. Прямая почтовая реклама. Основные правила личного обращения в письме. Сущность и особенности. Наружная реклама. Рекламные щиты, фирменные вывески, афиши, современные световые и динамические конструкции и др. Реклама на транспорте. Требования к наружной рекламе. Использование новых медиа в туристской рекламе.	
5.	Тема 5. Технология создания рекламных обращений и их применение в туризме	Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки. Основные принципы составления рекламных текстов. Побудительные мотивы. Типы текстов рекламных объявлений. Правила составления слогана. Форма рекламного обращения. Художественное оформление рекламных объявлений.	2
Итого			8

8. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

Курсовые проекты (работы) не предусмотрены учебными планами.

9. Самостоятельная работа студента

Тема 1. Реклама как составляющая маркетинга туризма

Рассмотрите маркетинг в туризме и гостеприимстве, комплекс маркетинга-микс: продукт, ценообразование, дистрибьюция и продвижение. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Ключевые инструменты продвижения продукта в туризме и гостеприимстве.

Изучите рекламу в системе маркетинга.

Обратите внимание на маркетинговые исследования в ходе проведения рекламной кампании, оценку результатов, эффективности и выводы после проведения рекламной кампании.

Изучите рекламные агентства и их функции, структуру рекламного агентства.

Конспектирование. Ответить на вопросы теста.

Оценочное средство: устный опрос, тест

Тема 2. Реклама в индустрии туризма

Важно понять сущность рекламы и ее определение рекламы.

Рассмотрите торговая реклама как самый распространенный вид рекламы. Виды туристской рекламы.

Обратите внимание на особенности рекламы в туризме.

Уделите особое внимание рекламным кампаниям.

Изучите функции рекламы: информирование, продвижение товара, формирование спроса. Задачи рекламы: реклама новых товаров, «поддерживающая» реклама и т.д.

Сравните виды рекламы в туризме: информирующая, напоминающая, поддерживающая, имидж-реклама и др.

Особое внимание уделите планированию рекламной деятельности туристского предприятия.

Конспектирование. Ответить на вопросы теста.

Оценочное средство: устный опрос, тест, кейс-задание.

Тема 3. Современные рекламные средства и их применение

Изучите основные признаки классификации рекламных средств.

Рассмотрите рекламу в сети Интернет.

Особое внимание уделите интернет-технологиям в туризме, современному веб-сайту предприятия индустрии туризма.

Обратите внимание на нетрадиционные формы рекламы и нестандартные рекламные носители.

Сравните традиционную и нетрадиционную рекламу.

Рассмотрите рекламу в прессе, на радио, телевидении. Обратите внимание на преимущества и недостатки данных средств.

В чем суть выставок в сфере туризма.

Особое внимание уделите изучению рекламных сувениров.

Прямая почтовая реклама. Основные правила личного обращения в письме. Сущность и особенности.

Важно понять требования к наружной рекламе.

Конспектирование. Ответить на вопросы теста.

Оценочное средство: устный опрос, тест, кейс-задание.

Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности

Изучите целевую аудиторию рекламного обращения туристской фирмы.

Проанализируйте мотивы туристов и их использование в рекламе.

Рассмотрите процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя.

Особое внимание уделите психологии потребительской мотивации поведения покупателей, исследованиям побудительных мотивов.

Обратите внимание на современный образ мужчины и женщины в рекламе.

Необходимо изучить международную символику цветов.

Конспектирование. Ответить на вопросы теста.

Оценочное средство: устный опрос, тест, кейс-задание.

Тема 5. Технология создания рекламных обращений и их применение в туризме

Изучите технологии процесса разработки рекламного обращения. Основные этапы творческого рекламного процесса.

Необходимо понять основные принципы составления рекламных текстов и побудительные мотивы.

Рассмотрите основные элементы рекламного обращения: слоган (заголовок), текст, шрифт, изображение, цвет, свет, звук. Правила составления слогана.

Обратите внимание на форму рекламного обращения, выбор тона обращения, стиль рекламного обращения.

Особое внимание следует уделить изучению художественного оформления рекламных объявлений.

Важно усвоить основные понятия и этапы медиапланирования.

Конспектирование. Ответить на вопросы теста.

Оценочное средство: устный опрос, тест, кейс-задание.

Тема 6. Правовое регулирование рекламной деятельности

Рассмотрите основные группы общественности, регулирующие рекламную деятельность: потребители, рекламодатели, рекламопроизводители, саморегулируемые организации.

Изучите Федеральный закон «О рекламе». Роль закона в организации рекламной деятельности. Основная цель закона. Государственное регулирование как система контроля рекламной деятельности. Общие требования к рекламе (статьи из федерального закона «О рекламе»).

Важно понять ответственность участников рекламного процесса (реklamодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель) за ненадлежащую рекламу.

Обратите внимание на кодекс рекламной практики. Нормы рекламы (честность, благопристойность, сравнение и др.).

Конспектирование. Ответить на вопросы теста.

Оценочное средство: устный опрос, тест

Тема 7. Фирменный стиль и его использование в рекламной деятельности

Рассмотрите преимущества наличия элементов фирменного стиля.

Изучите товарный знак как основной элемент фирменного стиля и требования, предъявляемые к нему, основные функции и типы товарного знака.

Следует изучить использование товарного знака, правовое регулирование. Право на товарный знак.

Проанализируйте важность использования фирменной шрифтовой надписи, фирменного лозунга, фирменного цвета, фирменного гимна, лица компании и т.п.

Необходимо обратить внимание на основные носители элементов фирменного стиля.

Конспектирование. Ответить на вопросы теста.

Оценочное средство: устный опрос, тест, кейс-задание.

Тема 8. Бюджет и эффективность рекламы

Изучите экономическую эффективность рекламных кампаний, формулу определения дополнительного товарооборота под воздействием рекламы.

Рассмотрите понятие первичной и вторичной аудитории.

Уделите внимание критериям эффективности рекламы, методам их оценки.

Обратите внимание на психологический критерий и метод наблюдения. метод эксперимента, метод опроса.

Оценочное средство: устный опрос, тест.

10. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа студентов предполагает тщательное освоение учебной и научной литературы по изучаемой дисциплине.

При изучении основной рекомендуемой литературы студентам необходимо обратить внимание на выделение основных понятий, их определения, научно-технические основы, узловые положения, представленные в изучаемом тексте.

При самостоятельной работе студентов с дополнительной литературой необходимо выделить аспект изучаемой темы (что в данном материале относится непосредственно к изучаемой теме и основным вопросам).

Дополнительную литературу целесообразно прорабатывать после основной, которая формирует базис для последующего более глубокого изучения темы. Дополнительную литературу следует изучать комплексно, рассматривая разные стороны изучаемого вопроса. Обязательным элементом самостоятельной работы студентов с литературой является ведение необходимых записей: конспекта, выписки, тезисов, планов.

Для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине используются следующее учебно-методическое обеспечение:

а) основная литература:

1. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие / Морган Н., Причард А., Еремина Б.Л. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882439>

2. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 158 с. <http://znanium.com/catalog/product/414298>

б) дополнительная литература:

1. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 128 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/202918>

2. Английский язык. GUIDES FOR ADVERTISING. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Миньяр-Белоручева, М.Е. Покровская. — 2-е изд. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. <http://znanium.com/catalog/product/967088>

11. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля):

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51–ФЗ (ред. от 26.07.2006) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2012.]

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 03.04.2018) "О рекламе" Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 18.04.2018) [электронный ресурс]// <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=294823&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.1550927240215858#05212396189717543>

3. "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" СПС Консультант.ру [электронный ресурс]//<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=296147&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.5552712386240808#07611242524508908>

б) основная литература:

1. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие / Морган Н., Причард А., Еремина Б.Л. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882439>

2. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 158 с. <http://znanium.com/catalog/product/414298>

в) дополнительная литература:

1. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 128 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/202918>

2. Английский язык. GUIDES FOR ADVERTISING. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Миньяр-Белоручева, М.Е. Покровская. — 2-е изд. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. <http://znanium.com/catalog/product/967088>

12. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля):

1. <https://www.book.ru/> - ЭБС Book.ru
2. <http://www.iprbookshop.ru> - ЭБС IPRbooks
3. <https://ibooks.ru/> - ЭБС Айбукс.ru/ibooks.ru
4. <https://rucont.ru/> - ЭБС «Национальный цифровой ресурс «Руконт»
5. <http://znanium.com/> - ЭБС Znanium.com
6. <https://dlib.eastview.com/> - База данных East View

13. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем (при необходимости)

1. Desktop School ALNG LicSAPk MVL.
 - a. Office ProPlus All Lng Lic/SA Pack MVL Partners in Learning (лицензия на пакет Office Professional Plus)
 - b. Windows 8
2. Система тестирования INDIGO.
3. Консультант + версия проф.- справочная правовая система
4. Adobe Acrobat – свободно-распространяемое ПО
5. Интернет-браузеры Google Chrome, Firefox – свободно-распространяемое ПО

Каждый обучающийся в течение всего обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом электронно-библиотечной системе и электронной информационно-образовательной среде.

14. Описание материально–технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Образовательный процесс обеспечивается специальными помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы студентов и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам, укомплектованы специализированной мебелью.

Аудитории лекционного типа, оснащенные проекционным оборудованием и техническими средствами обучения, обеспечивающими представление учебной информации большой аудитории, демонстрационным оборудованием.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, обеспечивающей доступ к сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Дисциплина «Реклама в туризме» состоит из 8 тем и изучается на лекциях, практических занятиях и при самостоятельной работе обучающихся. Обучающийся для полного освоения материала должен не пропускать занятия и активно участвовать в учебном процессе. Кроме того, обучающиеся должны ознакомиться с программой дисциплины и списком основной и дополнительной рекомендуемой литературы.

Основной теоретический материал дается на лекционных занятиях. Лекции включают все темы и основные вопросы по дисциплине. Для максимальной эффективности изучения необходимо постоянно вести конспект лекций, знать рекомендуемую преподавателем основную и дополнительную учебную литературу, позволяющую дополнить знания и лучше подготовиться к практическим занятиям.

Для закрепления теоретического материала, формирования профессиональных компетенций и практических навыков проведения оценки эффективности проектов ибора наилучшего проекта со студентами бакалавриата проводятся практические занятия. В ходе практических занятий разбираются основные и дополнительные теоретические вопросы по организации и управлению рекламной деятельности на туристском предприятии, решаются практические задачи на определение показателей оценки эффективности рекламных проектов, проводится тестирование по результатам изучения каждой темы.

На изучение каждой темы выделено в соответствии с рабочей программой дисциплины количество часов практических занятий, которые проводятся в соответствии с вопросами, рекомендованными к изучению по определенным темам. Обучающиеся должны регулярно готовиться к практическим занятиям. При подготовке к занятиям следует руководствоваться конспектом лекций и рекомендованной литературой.

Для эффективного освоения материала дисциплины учебным планом предусмотрена самостоятельная работа, которая должна выполняться в обязательном порядке. Выполнение самостоятельной работы по темам дисциплины, позволяет регулярно проводить самооценку качества усвоения материалов дисциплины и выявлять аспекты, требующие более детального изучения. Задания для самостоятельной работы предложены по каждой из изучаемых тем и должны готовиться индивидуально и к указанному сроку. По необходимости студент бакалавриата может обращаться за консультацией к преподавателю. Выполнение заданий контролируется и оценивается преподавателем.

В случае соблюдения обучающимся всех требований: посещения

лекций и практических занятий, изучения рекомендованной основной и дополнительной учебной литературы, а также своевременного и самостоятельного выполнения заданий, подготовка к зачету по дисциплине сводится к дальнейшей систематизации полученных знаний, умений и навыков.

16. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины для преподавателей, образовательные технологии

Оценочные средства для контроля успеваемости и результатов освоения дисциплины (модуля):

а) для текущей успеваемости: опрос, реферат, тесты, задачи, контрольная работа, дискуссия, кейс, деловая игра;

б) для самоконтроля обучающихся: тесты;

в) для промежуточной аттестации: вопросы для зачета, практические задания.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине «Реклама в туризме» используются следующие образовательные технологии:

1) лекции с использованием методов проблемного изложения материала;

2) кейс-задачи, деловая игра;

3) проведение практико-ориентированных занятий.

№	Тема и вид занятия в интерактивной форме	Количество часов по очной форме		Количество часов по заочной форме	
		Лекция	Практ.	Лекция	Практ.
1	Тема 1. Реклама как составляющая маркетинга туризма Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - деловая игра - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами рефератов и презентаций, вопросов для самостоятельного изучения) - метод "мозгового штурма"	2	2	2	2
2	Тема 3.Современные рекламные средства и их применение Виды: Лекция с демонстрацией видеоматериалов (слайды) Практические занятия с применением следующих технологий: - деловая игра - обсуждение в группе (обсуждение подготовленных студентами рефератов и презентаций, вопросов для самостоятельного изучения) - метод "мозгового штурма"	2	2	-	-
	Итого:	4	4	2	2

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
Направленность: «Организация туристской деятельности»

1. Паспорт фонда оценочных средств

1.1. Компетенции, формируемые в процессе изучения дисциплины

Индекс	Формулировка компетенции
ПК-11	способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий

1.2. Сведения об иных дисциплинах (преподаваемых, в том числе, на других кафедрах) участвующих в формировании данных компетенций

1.2.1. Компетенция ПК-11 формируется в процессе изучения дисциплин (прохождения практик):

Информационные технологии в туристской индустрии

Маркетинг в туристской индустрии

Технологии продаж

Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-системы)

Информационный менеджмент

Продвижение товаров и услуг

Выход предпринимателя на зарубежные рынки: возможности и барьеры

Учебная практика. Практика по получению первичных профессиональных умений и навыков, в том числе первичных умений и навыков научно-исследовательской деятельности

Производственная практика. Технологическая практика

Производственная практика. Преддипломная практика

1.3. Этапы формирования и программа оценивания контролируемой компетенции

№	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Наименование оценочного средства
1.	ПК-11	Тема 1. Реклама как составляющая маркетинга туризма	Опрос Реферат Тесты Задачи Контрольная работа Дискуссия Кейс Деловая игра
		Тема 2. Реклама в индустрии туризма	
		Тема 3. Современные рекламные средства и их применение	
		Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности	
		Тема 5. Разработка рекламного обращения	
		Тема 6. Правовое регулирование рекламной деятельности	
		Тема 7. Фирменный стиль и его использование в рекламной деятельности	
		Тема 8. Бюджет и эффективность рекламы	

Процедура оценивания

1. Процедура оценивания результатов освоения программы учебной дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности компетенций студента при осуществлении текущего контроля и проведении промежуточной аттестации.

2. Уровень сформированности компетенции определяется по качеству выполненной студентом работы и отражается в следующих формулировках: высокий, хороший, достаточный, недостаточный.

3. При выполнении студентами заданий текущего контроля и промежуточной аттестации оценивается уровень обученности «знать», «уметь», «владеть» в соответствии с запланированными результатами обучения и содержанием рабочей программы дисциплины:

- профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, выполнении тестовых заданий, практических работ,

- степень владения профессиональными умениями – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

4. Результаты выполнения заданий фиксируются в баллах в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций. Общее количество баллов складывается из:

- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «уметь»;

- суммы баллов за выполнение практических заданий на выявление уровня обученности «владеть»;

- суммы баллов за ответы на теоретические и дополнительные вопросы.

5. По итогам текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с показателями и критериями оценивания компетенций определяется уровень сформированности компетенций студента и выставляется оценка по шкале оценивания.

1.4. Показатели и критерии оценивания компетенций, шкала оценивания

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
Теоретические показатели						
ПК-11	Знает теоретические основы рекламной деятельности для решения профессиональных задач в отрасли туризма; (опрос, реферат, тесты)	Верно и в полном объеме знает теоретические основы рекламной деятельности для решения профессиональных задач в отрасли туризма;	С незначительными замечаниями знает теоретические основы рекламной деятельности для решения профессиональных задач в отрасли туризма;	На базовом уровне, с ошибками знает теоретические основы рекламной деятельности для решения профессиональных задач в отрасли туризма;	Не знает теоретические основы рекламной деятельности для решения профессиональных задач в отрасли туризма;	25
	Знает виды и средства рекламы, используемые в отрасли туризма; (опрос, реферат, тесты)	Верно и в полном объеме знает виды и средства рекламы, используемые в отрасли туризма;	С незначительными замечаниями знает виды и средства рекламы, используемые в отрасли туризма;	На базовом уровне, с ошибками знает виды и средства рекламы, используемые в отрасли туризма;	Не знает виды и средства рекламы, используемые в отрасли туризма;	
	Знает нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности на туристском предприятии; (опрос, реферат, тесты)	Верно и в полном объеме знает нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности на туристском предприятии;	С незначительными замечаниями знает нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности на туристском предприятии;	На базовом уровне, с ошибками знает нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности на туристском предприятии;	Не знает нормативно-правовое обеспечение рекламной деятельности на туристском предприятии;	
	Знает социально-психологические основы рекламной деятельности; (опрос, реферат, тесты)	Верно и в полном объеме знает социально-психологические основы рекламной деятельности;	С незначительными замечаниями знает социально-психологические основы рекламной деятельности;	На базовом уровне, с ошибками знает социально-психологические основы рекламной деятельности;	Не знает социально-психологические основы рекламной деятельности;	
	Знает современные методы, средства и технологии по развитию рекламной деятельности туристской организации; (опрос, реферат, тесты)	Верно и в полном объеме знает современные методы, средства и технологии по развитию рекламной деятельности туристской организации;	С незначительными замечаниями знает современные методы, средства и технологии по развитию рекламной деятельности туристской организации;	На базовом уровне, с ошибками знает современные методы, средства и технологии по развитию рекламной деятельности туристской организации;	Не знает современные методы, средства и технологии по развитию рекламной деятельности туристской организации;	
Практические показатели						
ПК-11	Умеет составлять рекламное обращение;	Верно и в полном объеме может составлять	С незначительными замечаниями может	На базовом уровне, с ошибками может составлять	Не может составлять рекламное обращение;	15

Компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания компетенций				Итого:
		Высокий (верно и в полном объеме) - 5 б.	Средний (с незначительными замечаниями) - 4 б.	Низкий (на базовом уровне, с ошибками) - 3 б.	Недостаточный (содержит большое количество ошибок, ответ не дан) – 0,5 б.	
	(контрольная работа, дискуссия, задачи)	рекламное обращение;	составлять рекламное обращение;	рекламное обращение;		
	Умеет использовать рекламные средства для эффективного проведения рекламных кампаний в туризме; (контрольная работа, дискуссия, задачи)	Верно и в полном объеме может использовать рекламные средства для эффективного проведения рекламных кампаний в туризме;	С незначительными замечаниями может использовать рекламные средства для эффективного проведения рекламных кампаний в туризме;	На базовом уровне, с ошибками может использовать рекламные средства для эффективного проведения рекламных кампаний в туризме;	Не может использовать рекламные средства для эффективного проведения рекламных кампаний в туризме;	
	Умеет использовать рекламные стратегии и технологии, оценивать их эффективность; (контрольная работа, дискуссия, задачи)	Верно и в полном объеме может использовать рекламные стратегии и технологии, оценивать их эффективность;	С незначительными замечаниями может использовать рекламные стратегии и технологии, оценивать их эффективность;	На базовом уровне, с ошибками может использовать рекламные стратегии и технологии, оценивать их эффективность;	Не может использовать рекламные стратегии и технологии, оценивать их эффективность;	
Владеет						
ПК-11	Владеет навыками выбора наиболее эффективных рекламных средств для проведения эффективной рекламной кампании; (кейс, деловая игра)	Верно и в полном объеме владеет навыками выбора наиболее эффективных рекламных средств для проведения эффективной рекламной кампании;	С незначительными замечаниями владеет навыками выбора наиболее эффективных рекламных средств для проведения эффективной рекламной кампании;	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками выбора наиболее эффективных рекламных средств для проведения эффективной рекламной кампании;	Не владеет навыками выбора наиболее эффективных рекламных средств для проведения эффективной рекламной кампании;	15
	Владеет способами практического применения рекламных средств в туризме; (кейс, деловая игра)	Верно и в полном объеме владеет способами практического применения рекламных средств в туризме;	С незначительными замечаниями владеет способами практического применения рекламных средств в туризме;	На базовом уровне, с ошибками владеет способами практического применения рекламных средств в туризме;	Не владеет способами практического применения рекламных средств в туризме;	
	Владеет навыками анализа рекламных кампаний, оценки их эффективности; (кейс, деловая игра)	Верно и в полном объеме владеет навыками анализа рекламных кампаний, оценки их эффективности;	С незначительными замечаниями владеет навыками анализа рекламных кампаний, оценки их эффективности;	На базовом уровне, с ошибками владеет навыками анализа рекламных кампаний, оценки их эффективности;	Не владеет навыками анализа рекламных кампаний, оценки их эффективности;	
	ВСЕГО:					55

Шкала оценивания:

Оценка	Баллы	Уровень сформированности компетенции
зачтено	31-55	достаточный
незачтено	30 и менее	недостаточный

2. Типовые контрольные задания для оценки результатов обучения по дисциплине и иные материалы для подготовки к промежуточной аттестации

2.1. Материалы для подготовки к промежуточной аттестации

1. Роль и значение рекламы в современном мире.
2. Понятие рекламы, ее задачи и сущность.
3. Имиджевая реклама в сфере туризма: основные цели и задачи.
4. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
5. Реклама как метод управления людьми.
6. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.
7. Влияние рекламы на личность.
8. Виды и уровни психологического воздействия рекламы.
9. Гендерные аспекты в рекламе.
10. Классификация сувенирной продукции. Особенности ее создания и распространения. Использование фирменной символики на туристском предприятии.
11. Цели рекламной кампании
12. Стратегическое планирование рекламной кампании
13. Тактическое планирование рекламной кампании
14. Проведение и контроль рекламной кампании
15. Оценка результатов и эффективности проведения рекламной кампании
16. Модели проведения рекламной кампании.
17. Роль рекламного агента при проведении рекламной кампании.
18. Особенности и этапы организации рекламы в прессе.
19. Особенности печатной рекламы.
20. Выставки как важный фактор продвижения туристского предприятия
21. Рекламные сувениры.
22. Прямая почтовая реклама.
23. Наружная реклама.
24. Реклама в сети Интернет.
25. Веб-сайт туристского предприятия.
26. Рекламные средства в местах продажи.
27. Общие требования к рекламе (правовой аспект).
28. Кодекс рекламной практики.

29. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
30. Ответственность за нарушение законодательства о рекламе участников рекламного процесса.
31. Организация рекламной деятельности на туристском предприятии.
32. Этические требования к рекламе. Кодекс рекламной практики.
33. Международная практика добровольного контроля над рекламой.
34. Фирменный стиль и его составные элементы.
35. Торговая марка в сфере туризма
36. Новые технологии в продвижении рекламного продукта

Типовые контрольные задания:

1. Дайте понятие рекламы, охарактеризуйте значение рекламы в управлении туристской организацией
2. Перечислите виды рекламных средств. Их эффективность.
3. Охарактеризуйте рекламный процесс и его основные элементы.
4. Проанализируйте социально-психологические аспекты рекламы.
5. Опишите виды и уровни психологического воздействия рекламы.
6. В чем значимость изучения нормативно-правового регулирования рекламной деятельности?
7. Охарактеризуйте метод оценки эффективности рекламной деятельности.
8. Обозначьте особенности планирования, организации и проведения рекламной кампании и ее значение для деятельности туристского предприятия.
9. Перечислите составные элементы имиджа турфирмы.
10. Каким образом можно использовать новые технологии в рекламе?

Образцы тестовых заданий для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы:

1. Информационная функция рекламы:
 - а) распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи и т.п.;
 - б) стимулирование сбыта товаров и услуг, а также вложения инвестиций;
 - в) формирование общественного сознания, усиление коммуникативных связей в обществе и улучшение условий жизни.
2. Протореклама - это:
 - а) устная информация, содержащая элементы стимулирования, убеждения людей в целесообразности определенных действий;
 - б) транспарант или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивали в местах продажи;

в) широко используемая в рекламе художественная практика, применяющая линию и штрих, а также пятно, светотень, белый или черный фон листа.

3. Глашатай - это:

- а) мелкий купец и ремесленник, политик или служитель религиозного культа;
- б) организатор зрелищ и представлений;
- в) специально нанятый торговцем человек, в чьи обязанности входило нахваливать товар и зазывать покупателей.

4. Вывеска - это:

- а) основной элемент фирменного стиля компании;
- б) один из главных элементов витринной рекламы и фирменного стиля, выполняющий также роль указателя для посетителей организации;
- в) блестящая, радужная голографическая этикетка с трехмерным изображением.

5. Инициатор рекламного процесса – это:

- а) рекламодатель;
- б) рекламопроизводитель;
- в) потребитель;
- г) рекламодатель.

6. Адресат рекламного воздействия – это:

- а) рекламопроизводитель;
- б) рекламодатель;
- в) потребитель.

7. Рекламные агентства - это:

- а) профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.;
- б) союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи;
- в) группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями.

8. К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:

- а) достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;

б) агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой;

в) агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства.

9. Медиабайеры предоставляют следующие услуги:

а) оплачивают рекламный процесс;

б) занимаются разработкой рекламной кампании;

в) закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы;

г) продают рекламное пространство средств распространения рекламы.

10. Потребители рекламы - это:

а) только физические лица, получившие рекламную информацию;

б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;

в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

Литература для подготовки к зачету:

а) нормативные документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 26.07.2006) // Собрание законодательства РФ. – 1994. – № 32. – Ст. 3301. – Консультант Плюс. [Электрон. ресурс]. – Электрон. дан. – [М., 2012.]

2. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 03.04.2018) "О рекламе" Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 18.04.2018) [электронный ресурс]// <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=294823&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.1550927240215858#05212396189717543>

3. "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" СПС Консультант.ру [электронный ресурс]//<http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=296147&fld=134&dst=1000000001,0&rnd=0.5552712386240808#07611242524508908>

б) основная литература:

1. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие / Морган Н., Причард А., Еремина Б.Л. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/882439>

2. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 158 с. <http://znanium.com/catalog/product/414298>

в) дополнительная литература:

1. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие / О.С. Бухтерева. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 128 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/202918>

2. Английский язык. GUIDES FOR ADVERTISING. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Миньяр-Белоручева, М.Е. Покровская. — 2-е изд. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 176 с. <http://znanium.com/catalog/product/967088>

Промежуточная аттестация

2.1. Комплект билетов для проведения промежуточной аттестации

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность: «Организация туристской деятельности»

Дисциплина: Реклама в туризме

БИЛЕТ № 1

1. Какие носители рекламы вам известны?
2. Назовите основные источники дохода рекламного агентства
3. Сопоставьте рекламные понятия и определения:

Основные понятия	Определение
Ненадлежащая реклама	это реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц; порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов; злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний и т.п.
Недобросовестная реклама	это реклама, содержащая любого вида информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц.
Неэтичная реклама	заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством РФ.

БИЛЕТ № 2

1. В чем специфика рекламы турпродукта на телевидении? Назовите формы рекламы на телевидении.
2. Для какого СМИ подходит описание: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность, краткость рекламного.
3. Назовите основные характеристики печатных СМИ, которые имеют значение для рекламодателей при размещении рекламы туристского предприятия

БИЛЕТ № 3

1. Какие виды рекламы вы знаете? Какие из них, на ваш взгляд, наиболее востребованы в туризме
2. Приведите примеры:
 - Ненадлежащей рекламы;
 - Неэтичной рекламы.
3. В печатной рекламе логотип обычно указывают внизу справа. Где, слева или справа, стоит размещать логотип на придорожном билборде? И почему?

БИЛЕТ № 4

1. Какие социально-психологические аспекты, на Ваш взгляд, наиболее эффективны в современной рекламе? Почему? Поясните, аргументируйте.
2. Из предлагаемых ниже слов выберите пять, имеющих отношение к такому способу продвижения товара на рынке как sales promotion :
лотерея, игра, купон, презентация, организация, книга, песня, пакет, пробная продукция, место, стеллаж
3. Назовите основные способы формирования рекламного бюджета турфирмы и дайте короткий комментарий относительно каждого из них

БИЛЕТ № 5

1. Какие виды рекламы наиболее востребованы в современной российской туристской отрасли? Дайте им краткое описание и характеристику, приведите критерии применения.
2. Перечислите основные виды наружной рекламы
3. Вы намерены разместить от лица турфирмы рекламу в газету "Московская правда". В каком объеме Вы должны заплатить налог на добавленную стоимость?

БИЛЕТ № 6

1. Перечислите основные правила рекламы в местах продажи.
2. Основные принципы использования ресурсов сети Интернет в рекламном менеджменте.
3. Назовите основные статьи финансовых поступлений для СМИ (газета, журнал, радио, телевидение)

БИЛЕТ № 7

1. Что означает правило «20/80» в рекламе?
2. Для какого СМИ подходит описание: массовость, низкая стоимость, высокая географическая и демографическая избирательность, краткость рекламного.
3. Вам надо прорекламирровать экскурсионный речной круиз. Выберите наиболее выгодный канал распространения рекламы и аргументируйте Вашу точку зрения.

Промежуточная аттестация
Комплект тестовых заданий для проведения зачета по дисциплине

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность: «Организация туристской деятельности»

Дисциплина: Реклама в туризме

Тестовые задания для проверки уровня обученности ЗНАТЬ:

1. Постоянная концентрация рекламной деятельности, поглощение крупными рекламными агентствами и средств распространения рекламы более мелкими выполняет:

- а) полная информация
- б) основная задача
- в) процесс рынка
- г) основная цель коммуникационной политики

2. Назовите количество этапов, согласно стратегии рекламы:

- а) 7
- б) 5
- в) 6
- г) 10

3. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- а) поддержка торговой активности
- б) персональные продажи
- в) стимулирование сбыта
- г) имидж

4. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- а) сейлз-промоушн
- б) паблик-релейшнз
- в) директ-маркетинг
- г) таргетинг

5. Выберите два понятия, между которыми разница только в том, что конечная цель у одного – увеличение сбыта товаров и услуг, а у другого – не только увеличение сбыта товаров и услуг, но и использование мероприятий против использования отдельных видов товаров:

- а) реклама и пропаганда
- б) товарная реклама и фирменный стиль
- в) реклама и фирменный стиль
- г) пропаганда и рекламный слоган

6. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- а) прямая реклама
- б) безличная реклама
- в) товарная реклама
- г) престижная реклама

7. Выберите верное определение: малоформатное нефальцованное или односгибное издание, выпускаемое в силу своей экономичности большим тиражом:

- а) листовка
- б) плакат
- в) буклет
- г) проспект

8. Выберите верное определение: программа из автоматически сменяющихся цветных диапозитивов, проектируемых на одном или нескольких экранах:

- а) кинофильм
- б) видеофильм
- в) слайд-фильм

9. Выберите верное определение: информация, которая зачитывается диктором – это:

- а) радиообъявление
- б) радиоролик
- в) телеролик
- г) телерепортаж

10. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- а) почтовая реклама
- б) наружная реклама
- в) подарочные изделия
- г) рекламные сувениры

11. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- а) стратегия рекламы
- б) понимание
- в) задача рекламы
- г) принцип рекламы

12. Распространение информации о существовании турпродукта – это:

- а) понимание
- б) отношение
- в) знание
- г) намерение

13. Выберите верное определение: установление долгосрочных доверительных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- а) директ-маркетинг
- б) сейлз-промоушн
- в) паблик-релейшнз
- г) таргетинг

14. Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:

- а) рынок
- б) рекламное агентство
- в) средство распространения рекламы
- г) таргетинг

15. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- а) товарная реклама
- б) престижная реклама
- в) информативная реклама
- г) увещательная реклама

Тестовые задания для проверки уровня обученности УМЕТЬ, ВЛАДЕТЬ:

1. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

2. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:

- а) социальная реклама;
- б) бизнес-реклама;
- в) имиджевая реклама.

3. Брандмауэр - это:

- а) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- б) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон;
- в) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

4. Реклама от имени правительства:

- а) носит в основном коммерческий характер;
- б) осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;
- в) носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;
- г) используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

5. По направленности на аудиторию выделяют:

- а) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;
- б) селективную, массовую рекламу;
- в) товарную, престижную рекламу;
- г) информативную, увещательную рекламу.

6. Основной задачей увещательной рекламы является:

- а) убеждение покупателя приобрести рекламируемый товар;
- б) формирование осведомленности и знания о новом товаре;
- в) удержание в памяти потребителей информации о товаре;
- г) создание уникального образа фирмы.

7. Под ВТЛ-рекламой понимается:

- а) реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте;
- б) реклама, по форме представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитанная на краткосрочную перспективу;
- в) реклама, которая используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.;

г) творческая реклама, предполагающая создание оригинального продукта, а не его простого размещения в СМИ.

8. Первые американские рекламные агентства специализировались:

- а) на составлении рекламных обращений;
- б) на проведении рекламных исследований;
- в) на перепродаже газетных площадей рекламодателям.

9. В какой стране были установлены первые афишные тумбы?

- а) в Германии;
- б) в Англии;
- в) во Франции;
- г) в США.

10. Латинский глагол *reclamare* означает:

- а) кричать, выкрикивать;
- б) рекламировать;
- в) рассказывать всем;
- г) распространять.

11. Фотофильмы (или слайд-фильмы) - это:

- а) рекламные кино- или видеоролики продолжительностью от нескольких секунд до 2-3 мин., демонстрируемые по телевидению;
- б) череда стоп-кадров, используемая при рекламе определенных видов продукции;
- в) транслируемые в сопровождении музыки и дикторского текста различные неподвижные рисованные или фотографические рекламные сюжеты, которые заполняют паузы между различными телепередачами;
- г) скрытая реклама.

12. Традиционно в прессе лидирует реклама:

- а) автотранспорта, недвижимости, услуг по туризму и отдыху, печатных изданий и полиграфии, торговых организаций;
- б) пива, прохладительных напитков, моющих и чистящих средств, средств по уходу за волосами, услуг сотовой связи;
- в) массовых зрелищ, услуг сотовой связи, печатных изданий;
- г) молочных продуктов, табака и табачных изделий, пива.

13. Высокое качество исполнения и цветопередачи, длительность существования, многочисленность «вторичных читателей», престижность - это преимущества:

- а) журналов;
- б) газет;
- в) буклетов;
- г) каталогов.

14. Обращения представителей фирмы-рекламодателя к радиослушателям с соответствующими предложениями или разъяснениями:

- а) объявления;
- б) выступления;
- е) радиорепортажи;
- г) имиджевый аудиоролик.

15. Рекламные конструкции, периодически меняющие изображение путем поворота треугольных элементов, на которые нанесена реклама - это:

- а) суперсайты;
- б) призматроны;
- в) брендмауэры;
- г) штендеры.

2.3. Критерии оценки для проведения зачета по дисциплине

После завершения тестирования на зачете на мониторе компьютера высвечивается результат – процент правильных ответов. Результат переводится в баллы и суммируется с текущими семестровыми баллами.

Максимальная сумма (100 баллов), набираемая студентом по дисциплине, предусматривающей в качестве формы промежуточной аттестации зачет, включают две составляющие.

Первая составляющая – оценка регулярности и своевременности качества выполнения студентом учебной работы по изучению дисциплины в течение семестра (сумма не более 80 баллов).

Вторая составляющая – оценка знаний студента на зачете (не более 20 баллов).

Перевод полученных итоговых баллов в оценки осуществляется по следующей шкале:

- с 55 до 100 баллов – «зачтено»;
- менее 55 баллов – «незачтено».

Если студент при тестировании отвечает правильно менее, чем на 55 %, то автоматически выставляется оценка «незачтено» (без суммирования текущих рейтинговых баллов), а студенту назначается переэкзаменовка в дополнительную сессию.

2.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания по дисциплине

Общая процедура оценивания определена Положением о фондах оценочных средств.

1. Процедура оценивания результатов освоения программы дисциплины включает в себя оценку уровня сформированности общекультурных и профессиональных компетенций студента, уровней обученности: «знать», «уметь», «владеть».

2. При сдаче зачета:

– профессиональные знания студента могут проверяться при ответе на теоретические вопросы, при выполнении тестовых заданий, практических работ;

– степень владения профессиональными умениями, уровень сформированности компетенций (элементов компетенций) – при решении ситуационных задач, выполнении практических работ и других заданий.

3. Результаты промежуточной аттестации фиксируются в баллах. Общее количество баллов складывается из следующего:

- до 60% от общей оценки за выполнение практических заданий,
- до 30% оценки за ответы на теоретические вопросы,
- до 10% оценки за ответы на дополнительные вопросы.

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ И ТЕКУЩЕЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
(МОДУЛЮ)**

РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
Направленность: «Организация туристской деятельности»

1. Материалы для текущего контроля

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Деловая (ролевая) игра

по дисциплине «Реклама в туризме»

Цель: получение и отработка навыков в работе с учетом требований норм и этики между участниками рекламного процесса

Задачи

Действие игры переносит участников в атмосферу арабских стран 19 века. Состоятельные семьи во главе с шейхами заключали договора с другими семьями, чтобы улучшить продажи и увеличить свое богатство. Торговали тогда самыми разными вещами: верблюды, рыба, специи, вода и т.д.

Участники должны принять условия того времени, определиться с товаром, который будут рекламировать на рынке и быстро построить собственную стратегию поведения на таком рынке, объединившись в «семьи» и преследуя основную цель – увеличение капитала.

Необычная и веселая интерактивная игра, которая улучшит общение внутри команды, научит формировать рекламное обращение, определиться с выбором рекламного носителя, его художественного оформления, поможет понять необходимость хороших отношений между партнерами и т.д.

Участники деловой игры делятся на две команды, в каждой из которых назначается или выбирается «шейх» (капитан). Члены команд выполняют функции экспертов, анализирующих свое поведение и действия конкурирующей команды на различных этапах рекламного процесса.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется каждому студенту, активно участвующему в разработке стратегии команды, проведении игры и анализе ее результатов;

- оценка «незачтено» выставляется студенту, если он не принимал участие в работе команд, самоустранился от групповой работы.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Деловая (командная) игра

по дисциплине «Реклама в туризме»

Концепция игры. План проведения

Цель: закрепление материала по теме, а также умение работать в команде, проявление креативных и коммуникативных навыков.

Задачи:

- составление рекламного обращения;
- составление рекламного текста, художественного оформления в т.ч. при помощи MS PowerPoint;
- формирование УТП;
- распределение ролей в команде.

Ситуация деловой игры.

Руководитель туристского предприятия (капитаны команд) распределяет роли-обязанности и на первом этапе проводит установочное совещание, где знакомит сотрудников с основными задачами.

Задача фирмы – в качестве примера необходимо выбрать любое действующее туристское предприятие (туроператора или турагента), создать рекламу туристского предприятия, текст рекламного сообщения, рекламный слоган, проанализировать информацию о рекламируемом товаре, выделить в ней то главное, что будет использоваться в рекламе, представить рекламу в форме презентации, определиться с рекламными средствами.

Преподаватель выполняет функции эксперта. Реклама оформляется в произвольном виде. При оценивании реклам, выполненных группами учащихся, учитываются их содержание, дизайн, а также то, насколько рационально использовались возможности текстового редактора и мультимедийного приложения.

Ключевые слова, которые могут быть использованы студентами при написании собственного рекламного лозунга:

- сейчас, теперь, здесь, сегодня;
- представляем, объявляем, обещаем;
- это революция; это ваш последний шанс; то, что надо;
- впервые, желательно, быстро, легко;
- загадочный, магический, эффективный, натуральный;
- экономия, прибыль, сенсация, выгодная сделка;

- спешите, любите, творите и др.

Игровой команде предстоит ответить на вопросы:

- целевой сегмент конкретного туристского предприятия;
- характеристики товаров конкурентов;
- какая реклама будет наиболее действенной для туристского предприятия?
 - в каких средствах массовой информации (или на каких носителях) поэтому лучше разместить рекламу?
 - какова должна быть периодичность появления рекламы и ее формат (продолжительность)?

Есть общие принципы создания рекламы. Например, для телерекламы – это схема Хантли-Болдуина [20].

Коммерческая идея (что продемонстрировать):

- замысел нового товара;
- новая модель товара;
- новая особенность товара;
- новая форма, размер, упаковка;
- процесс производства;
- фирма (образ);
- область применения товара;
- место производства товара;
- универсальность;
- удобство;
- качество;
- экономичность;
- проблема, "породившая товар";
- результаты неиспользования;
- результаты использования (как осязаемые, так и неосязаемые);
- образ жизни пользователей;
- преданность (приверженность) пользователей;
- удовлетворение пользователей;
- количество пользователей.

Основная тональность, или подход:

- прямой;
- с легким юмором;
- с сильным преувеличением;

Приемы демонстрации:

- "одинокий товар" – все внимание на товар, без фона или окружения;
- ведущий показ "одинокого товара" сопровождается закадровым голосом, объясняющим происходящее на экране;
- ситуации "до" и "после";

- испытания в экстремальных условиях;
- "зарисовка с натуры" – инсценированная ситуация, в которой товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы;
- свидетельство в пользу товара – интервью, которое "ведущий" берет у довольного пользователя, или свидетельство известной личности;
- документальный показ – подтверждение каких-либо эксплуатационных характеристик;
- символизм;
- фантастика;
- аналогия – "чистит как шквал при безоблачном небе";

Техника съемки:

- натуральный фильм;
- мультипликация;
- трюковый фильм;
- комбинированный фильм.

При разработке текста для рекламы в прессе необходимо учитывать некоторые способы увеличения читаемости и психологические закономерности восприятия рекламного текста, которые приводятся ниже.

Способы увеличения читаемости:

- многокрасочные объявления заметнее черно-белых на 65 %;
- объявления, вытянутые в столбец привлекают несколько больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль;
- одна большая иллюстрация лучше, чем множество маленьких;
- для привлечения внимания можно использовать иллюстрацию, не имеющую отношения к объекту рекламы, однако между ними должна быть какая-то осязаемая и ясная связь, которую можно объяснить двумя словами;
- реклама в обрамлении (рамке, круге, виньетке) прочтется быстрее, чем без обрамления;
- не используйте отрицательные слова и обороты;
- выделяйте нужные слова и фразы другим шрифтом, но не "захламляйте" объявление;
- чем меньше текста, тем лучше он запоминается;
- используйте те виды шрифта, которые отражают Вашу позицию, поддерживают Ваш фирменный стиль и соответствуют Вашему сегменту рынка (целевой группе).

Психологические закономерности восприятия текста:

- шрифт для рекламы одежды не должен совпадать со шрифтом для рекламы сельскохозяйственной техники;
- благоприятно воспринимается текст, сочетающий заглавные и строчные буквы;
- крупный и жирный шрифт ассоциируется с тяжеловесностью и качеством, тонкий – с ценностью и сложностью;

- шрифт с вензелями, готический шрифт указывает на антиквариат, историческую и качественную ценность;
- толщина линии имеет смысл: тонкие линии символизируют изящество, точность, толстые – массивность и тяжеловесность;
- эллипс воспринимается благожелательней, чем квадрат или круг;
- если реклама содержит купон, то его нужно выделить пунктиром. Пунктирная линия как бы "зовет" к совершению действия;
- фотографии в рекламе привлекают больше внимания, чем рисунки;
- иллюстрации, изображающие одушевленные предметы, привлекают внимание больше, нежели иллюстрации, изображающие неодушевленные предметы;
- начало и конец рекламного объявления запоминаются больше, чем середина;
- человек, рассматривающий рекламу, может охватить "сразу" не более 5 слов, при условии, что они связаны логически;
- лучше всего воспринимаются следующие сочетания цветов: синий на белом, черный на желтом, зеленый на белом, черный на белом, красный на желтом, красный на белом.

Разрабатывая рекламный текст, Вы должны ориентировать его на конкретный носитель информации (газету, журнал), учитывая при этом его профиль.

Преподаватель. Итак, сегодня утром руководители ваших фирм по электронной почте получили письмо и сразу принялись за дело, ведь на кон поставлен престиж фирмы.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он активно участвовал в проведении деловой игры либо в роли активного участника, либо в роли наблюдателя;
- оценка «не зачтено» ставится студенту в случае отказа от участия в деловой игре

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Кейс-задача

по дисциплине «Реклама в туризме»

Задание - Кейс «Выбор логотипа отеля»

Там, где конкуренция значительна, для компании очень важна узнаваемость ее товаров или услуг. Нужно, чтобы любой клиент мог быстро отличить компанию от конкурентов. Этой цели служит брендбук компании, который, в том числе включает логотип.

Согласно исследованию, проведенному службой маркетинга, узнаваемость отеля с его текущим логотипом и названием «Отелика», очень низкая. Предприниматель (собственник отеля) решил сформировать новый фирменный стиль отеля. Было решено начать с выбора нового названия и логотипа, который сможет лучше всего выразить целевую аудиторию, их ценности. Службой маркетинга были разработаны следующие шесть зарисовок для вариантов логотипов (рисунок 1).



Рис. 1 Зарисовки вариантов логотипа отеля

Выберите один из логотипов, ориентируясь на следующие критерии выбора:

1. соответствие целевой аудитории;
2. соответствие уровню отеля;
3. соответствие имиджу отеля;
4. соответствие расположению отеля;
5. привлекательность.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если даны полные, исчерпывающие ответы на все поставленные вопросы или если дан неверный ответ на один из поставленных вопросов;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, если даны неверные ответы на два из поставленных вопросов или если все приведенные ответы являются неправильными.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Вопросы для коллоквиумов, опросов, собеседования

по дисциплине «Реклама в туризме»

Тема 1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций

1. Что такое реклама?
2. Какова роль и значение рекламы для предпринимательской деятельности?
3. Что относится к средствам маркетинговой коммуникации? Дайте характеристику каждой составляющей.
4. По каким критериям можно классифицировать рекламу? Можете ли Вы назвать другие критерии, не указанные преподавателем?
5. Назовите основные этапы развития рекламы в мире и в России, дайте характеристику каждого этапа
6. Функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме. Социальные функции рекламы в обществе.
7. Функция социализации в рекламе. Маргинальность в рекламе. Формирование социальных стандартов посредством рекламы.
8. Политическая и экономическая элита в рекламном пространстве.
9. Коммуникативная функция рекламы. Рекламное сообщение. Потребительское восприятие рекламы. Коммуникация в рекламе как информативное и экзистенциальное взаимодействие между сторонами. Ритуальные и полуритуальные транзакции в рекламе.
10. Культурный диалог в рекламе. Системы представлений и ценностей, образцы поведения, формирующиеся в рекламе. Типажность в рекламе.

Тема 3. Современные рекламные средства и их применение

1. Реклама в прессе
2. Индустрия масс-медиа
3. Рекламные услуги газет и журналов
4. Телевизионная и радиореклама
5. Особенности телевизионной и радиорекламы
6. Организация продажи программ
7. Реклама в сети Интернет
8. Электронные издания
9. Web-страница как рекламный турпродукт
10. Создание телевизионной и радиорекламы

11. Рекламные ролики
12. Написание сценария и производство радио и телевизионных роликов. Этапы производственного процесса
13. Создание рекламного продукта
14. Печатная (полиграфическая) реклама
15. Информационно-рекламные материалы
16. Наружная реклама г.Казани
17. Организация рекламы в магазине
18. Реклама в соцсетях
19. Прямая почтовая реклама

Тема 4. Социально-психологические аспекты рекламной деятельности

1. Психологический подход. Реклама как средство формирования комфортного психологического состояния человека.
2. Особенности гендерных репрезентаций в туристической рекламе
3. Реклама как система формирования потребительской идеологии.
4. Настроенность рекламы на искусственное производство потребностей. Способность рекламы формировать потребительскую идеологию.
5. Манипулятивные механизмы рекламы. Формирование потребительской идеологии и человека-приобретателя как способ идеологизации.
6. Консюмеризм в рекламе. Утилитарность и прагматизм в рекламе.
7. Суггестивная функция рекламы. Гетеросуггестия и ауто-суггестия. Манипулятивный потенциал рекламы. Убеждающая интенция рекламы.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы; использовал в необходимой мере в ответах на вопросы материалы всей рекомендуемой литературы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине, правильное понимание сущности и взаимосвязи принципов, функций, методов и технологии деловых коммуникаций. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с

ошибками показал знание и понимание сущности деловых коммуникаций; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменатора; при наличии ошибок в чтении и изображении схем процессов; при ответах на вопросы основная рекомендованная литература использована недостаточно.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Комплект заданий для контрольной работы

по дисциплине «Реклама в туризме»

Тема №2. Реклама в индустрии туризма

Вариант 1

1. Дайте определение понятиям «информация», «реклама», «коммуникация». Чем рекламные сообщения отличаются от обычных, информационных?
2. Раскройте основные функции рекламы.
3. Перечислите основные виды рекламы, прокомментируйте каждый из них

Вариант 2

1. В чем роль и значение рекламной деятельности для туристского предприятия?
2. Раскройте происхождение термина «реклама».
3. Прокомментируйте слова Уинстона Черчилля о рекламе: «Реклама <...> порождает потребности в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель – обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она стимулирует его усердие и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом».

Вариант 3

1. Обозначьте основные цели и задачи рекламы в современном мире.
2. Функции рекламы.
3. Основные виды рекламы в зависимости от ее целей.

Тема №3. Современные рекламные средства и их применение

Вариант 1

1. Особенности печатной рекламы и ее основные носители.
2. Дайте оценку использования телевидения как канала распространения рекламы.
3. Раскройте понятие - нетрадиционная или ВТЛ-реклама. Приведите

пример нестандартных рекламных носителей.

Вариант 2

1. Особенности рекламы в прессе и ее основные носители.
2. Какие существуют особенности размещения наружной рекламы?
3. Какие инновационные технологии используются сегодня в директ-маркетинге?

Вариант 3

1. Особенности телевизионной рекламы и ее основные формы.
2. Какие существуют направления рекламирования товаров в Интернете? Почему необходим постоянный мониторинг Интернет-рекламы?
3. Почему транспортная реклама является одним из эффективных путей влияния на потребительский спрос в нашей стране?

Тема №6. Правовое регулирование рекламной деятельности

Вариант 1

1. Согласно ФЗ «О рекламе», скрытая реклама – это:
2. Что предполагает понятие «саморегулирование в рекламе»?
3. Миссия и основные принципы международного кодекса рекламной практики?

Вариант 2

1. Дайте определение и характеристику товарному знаку
2. Размер бегущей строки по закону «О рекламе» составляет следующий процент общей площади кадра __%
3. Что составляет государственное регулирование рекламы в России?

Вариант 3

1. Недостоверная или недобросовестная реклама – это реклама, в которой.....
2. В чем суть деятельность организации «Рекламный совет России»?
3. Расскажите о закрепленных в ФЗ «О рекламе» особенностях радио- и телерекламы.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы экзаменационного билета, дополнительные вопросы; использовал в необходимой мере в ответах на вопросы материалы всей

рекомендуемой литературы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине, правильное понимание сущности и взаимосвязи принципов, функций, методов и технологии деловых коммуникаций. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание сущности деловых коммуникаций; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные вопросы при устранении неточностей и несущественных ошибок в освещении отдельных положений при наводящих вопросах экзаменатора; при наличии ошибок в чтении и изображении схем процессов; при ответах на вопросы основная рекомендованная литература использована недостаточно.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Перечень дискуссионных тем для круглого стола

по дисциплине «Реклама в туризме»

Тема круглого стола: Кросс-культурные особенности проведения международных рекламных кампаний

Вопросы для обсуждения:

1. Особенности проведения рекламных кампаний в России, на Западе, в Восточных странах. Приведите примеры.
2. Международные рекламные стратегии: специфика, виды. Примеры.
3. Международные рекламные организации: виды, роль в процессе становления российского рекламного рынка

Рекомендации по проведению круглого стола:

В настоящее время многие ведущие специалисты в области маркетинга, включая сотрудников крупнейших рекламных агентств, при планировании рекламных кампаний учитывают и используют модель Ховстеде (получившую свое название по имени ее создателя, голландского ученого Гиирта Ховстеде), которая дает специфические характеристики культуре каждой страны в соответствии с определенной системой измерений. Гиирт Ховстеде, будучи сотрудником крупнейшей международной корпорации IBM, осознал необходимость учета особенностей различных культур при планировании международных кампаний и разработал стройную модель, состоящую из определенных категорий оценки культуры и с соответствующей шкалой измерений.

Измерение 1. Дистанция власти.

Дистанция власти — степень, в какой люди, наделенные меньшей властью, принимают факт неравномерного распределения власти. Это означает, что в обществах с высокой степенью дистанции власти иерархия считается нормальным явлением, каждый из членов общества занимает определенное положение в обществе, семье и в профессиональной деятельности. Женщина занимает, как правило, подчиненное положение в семье.

Низкое значение индекса предполагает равноправие, независимость всех членов общества, коллективное принятие решений и распределения ответственности. Наиболее высокие показатели индекса обнаружила Южная

Европа, тогда как для Центральной и Северной Европы индекс, напротив, низок. Для Японии он чуть выше среднего, для США — чуть ниже среднего.

Измерение 2. Индивидуализм/Коллективизм.

Индивидуализм отражен в культурах, где люди заботятся только о себе и ближайших членах своей семьи. Представители культуры с высоким показателем индивидуализма полагаются на свои личные качества, отдают предпочтение определенным задачам, местоимение «Я» имеет огромное значение в их жизни. Индивидуалистические ценности – это эмоциональная независимость индивида от общества, идеал лидерства, ориентацию на единоличное принятие решений, признание обществом права на частную жизнь и частное мнение.

В культурах с доминированием коллективизма большое значение имеют отношения с окружающими, представители данных культур чаще мыслят себя в категории местоимения «мы». Предполагается единство мнений всех членов группы и право группы контролировать частную жизнь ее членов.

Потребление продуктов питания напрямую зависит от данного измерения культуры. В коллективистских культурах в Европе люди больше тратят на продукты питания, чем люди в индивидуалистских культурах. В коллективистских культурах еда играет важную социальную функцию. Приобретение продуктов питания и угощение ими знакомых, которые заглядывают к вам в гости, является важной социальной ценностью. Данное измерение также влияет на размер средств и времени, которые тратят представители той или иной культуры на организованные формы досуга и на спорт. В индивидуалистских культурах данный показатель будет выше. Данное измерение также объясняет различия в потреблении СМИ. Это вполне объяснимо, так как СМИ являются частью культуры. В индивидуалистских культурах каждый стремится обладать радиоприемником или MP3 плеером. Например, в Великобритании на 1000 человек приходится 1400 радиоприемников. В Испании их количество – 330. То же самое можно сказать в отношении количества телевизоров и привычек телесмотрения. В США количество телевизоров на одну семью – больше одного; выбирают передачи в силу интересов. В Испании – один, смотрят всей семьей. В коллективистских культурах телевидение как источник информации более важен, чем пресса и наоборот.

Измерение 3. Мужское/женское начало (Masculinity/Femininity)

Доминирующими ценностями в обществе с высоким показателем мужского начала являются достижения и успех. Доминирующими ценностями в обществе с высоким показателем женского начала – забота о ближних и качество жизни.

В культурах с высоким показателем мужского начала особое значение приобретают профессиональные достижения, которые отражают общественный статус личности. Роль полов здесь строго определена.

В культуре с преобладанием женского начала качество жизни важнее статуса и люди здесь часто демонстрируют симпатию по отношению к неудачнику. В странах с высокими показателями мужских ценностей, таких как Германия, в рекламе моющих средств вы вряд ли увидите мужчину, чувствующего себя комфортно на кухне. Даже если мужчина становится главным персонажем рекламы моющих средств в этой стране, он ведет себя скорее как «слон в посудной лавке», пока на помощь ему не приходит женщина. В Голландии, стране с феминистической культурой, в рекламе моющих средств и товаров по уходу за ребенком мужчины участвуют наравне с женщинами, их действия естественны и они не являются предметом насмешек для других. Обязанности по ведению домашнего хозяйства в обществах с феминистической культурой распределены между мужчинами и женщинами более равномерно.

Измерение 4. Избежание неопределенности

Избежание неопределенности — это степень, в какой люди чувствуют неуверенность и неопределенность и пытаются избежать таких ситуаций. Представители культур с высокой степенью избежания неопределенности чувствуют необходимость во введении большого количества правил и формальностей для организации своей жизни. Обычно люди в таких странах часто испытывают чувство тревоги и показывают свои эмоции. Они верят экспертам во всех областях жизни, избегают конфликтов и конкуренции. Среди западных стран Греция и Португалия имеют самые высокие показатели в данной категории, страны Восточной Европы также являются лидерами в данной категории. В обществах с низкими показателями в категории избежания неопределенности правила и законы сокращены для необходимого минимума. Люди не избегают конкуренции и открытого разрешения конфликтов. Примерами таких культур могут служить англосаксонская, представленная Англией и Америкой, а также культуры скандинавских стран.

В рекламной деятельности это проявляется в подходах к рекламному законодательству. В странах с низким уровнем избежания неопределенности процессы саморегулирования играют большую роль, чем контроль со стороны государственных органов.

Измерение 5. Долгосрочная ориентация

Долгосрочная ориентация определяется как степень, в которой общество нацелено на прагматичную перспективу ориентации на будущее, нежели на традиционную историческую или краткосрочную оценку. В культурах с долгосрочной ориентацией люди ориентированы в направлении достижения душевного спокойствия, единения с природой в их духовной эволюции. Одним из проявлений долгосрочной ориентации является уважение к традициям. Среди культур с долгосрочной ориентацией могут быть названы азиатские страны, в первую очередь представленные значительной китайской популяцией. В противоположность долгосрочной

ориентации, представители культур с краткосрочной ориентацией нацелены на достижение счастья, стабильности и уверенности в себе. Англосаксонские страны представлены среди культур, которые имеют низкие показатели в данной категории.

Четыре основных проявления культуры: символы, ритуалы, герои и ценности (по Ховстеде)

Под символами подразумеваются слова, жесты, а также предметы, которые несут особое значение и узнаваемы представителями данной культуры. К символам могут относиться определенный вид одежды или макияжа, марки автомобилей, использование жаргона и т.д. Это как бы знаки определенной культуры.

Герои представлены определенными личностями, которые могут быть реальными людьми или воображаемыми персонажами, нашими современниками или легендарными личностями прошлых лет, но все они обладают характеристиками, которые получают высокую оценку в обществе и, таким образом, становятся предметом для подражания. Примерами таких личностей или моделей поведения могут служить Джеймс Бонд в Англии, Бэтмен в Америке, а Юрий Гагарин стал героем целого поколения мальчишек 60-70-х годов в России. Различия в восприятии ролевых моделей в различных культурах ярко заметны на примере полицейских сериалов. Разительно отличаются герои-полицейские из американских сериалов от своих коллег, например, во Франции — различаются манера поведения, привычки, способ мышления и т.д.

Ритуалы представляют собой коллективные действия, которые рассматриваются как основы социального бытия. Среди ритуалов можно назвать религиозные церемонии, особую манеру приветствий, жестов и знаков уважения к старшим. Эти проявления культуры относятся к видимому ее выражению, однако их корни в культуре того или иного народа часто незаметны.

Международные рекламные стратегии: специфика, виды.

Существует три основные международные рекламные стратегии:

I. Многонациональная рекламная стратегия

Данная стратегия была изначальной в процессе глобализации. Она рассматривает мир как совокупность национальных рынков. Предполагает, что в процессе разработки международной рекламы необходимо учитывать особенности культуры, стадию жизненного цикла товара и особенности товарной категории. Так, товары, чье потребление глубоко укоренено в культуре (продукты питания, моющие и чистящие средства), необходимо продвигать, опираясь на особенности их потребления.

В 90-е годы крылатая фраза «Думай глобально, поступай локально» — Think global, act local (то есть думай в масштабах планеты, а поступай с учетом особенностей местной культуры) стала стратегическим основанием

для многих компаний по производству упакованных и фасованных товаров в США. При активной поддержке рекламных агентств фраза «Think global, act local» стала шаблонным ответом маркетологов на вопрос менеджеров об эффективности глобальной рекламы. Концепция вполне проста. Компания, которая выводит на рынок свои продукты по всему миру, должна защищать существенные элементы бренда и одновременно осознавать важность культурных различий.

Недостатками данной стратегии являются:

- трудности в обеспечении последовательности и целостности в продвижении бренда;
- низкая экономическая эффективность рекламной деятельности транснациональной компании, так как приходится тратить больше средств на маркетинговые исследования и на разработку рекламных кампаний в разных странах.

Преимущества многонациональной стратегии:

- лучшая адаптация к местным рынкам означает меньшую вероятность допущения грубой ошибки, связанной с особенностями культуры;
- процесс разработки рекламной кампании требует меньших временных затрат, так как управление осуществляется децентрализованно, на местном уровне;
- проще мотивировать местных специалистов по рекламе, чем зарубежных.

Для данной стратегии характерна адаптация продукта к условиям местного рынка. Например, безалкогольные напитки типа Coca-Cola не столь популярны в Германии. Поэтому для этой страны были разработаны апельсиновый и лимонный напитки. McDonald's подают пиво в Германии, вино во Франции, местный коктейль с фруктовыми добавками в Сингапуре и Малайзии и даже португальские колбаски на Гавайях в дополнение к традиционному Big Mac, рыбным сэндвичам и жареному картофелю. Coca-Cola продает множество местных торговых марок безалкогольных напитков, включая Thumbs Up, известную в Индии; фруктовый Splash популярный в Германии и Испании; Beverly, травяной напиток, продающийся в Италии. Компания Heineken также придерживается многонациональной стратегии, так как реально осознает, что в разных странах у ее бренда совершенно различные позиции с точки зрения доли рынка, проникновения, потребительских цен и имиджа.

II. Глобальная стратегия рекламирования

Стратегия пришла на смену многонациональной. Программным призывом данной стратегии является девиз: Думай локально, поступай глобально – Think local, act global, то есть анализируй каждый отдельно взятый национальный рынок, и находи общие потребности, которые бы

объединяли представителей разных стран и которые бы могли стать основой для единого рекламного сообщения.

Объективные предпосылки (факторы), предопределяющие появление стратегии:

- развитие глобальных телекомпаний (MTV, спутниковые сети и т.д.);
- рост международной космополитичной культуры;
- использование всеобщей мотивации, например, стремление к повышению статуса;
- увеличение стандартизации высокотехнологичных товаров;
- огромные средства, выделяемые на разработку рекламной кампании в отдельно взятой стране и возможность ее оптимизировать.

В основе креативных стратегий лежат:

- либо универсальные человеческие ценности (Gillette – лучше для мужчины нет);
- либо идея глобализации как таковая (United Colours of Benetton; Probably the best beer in the world; Любимая авиакомпания мира – British Airways; The world's local bank – HSBC, BBC World Service; Absolute Vodka; De Beers – Diamonds are forever).

Преимущества глобального рекламирования:

- экономия средств на масштабе планирования и производства (за счет единого визуального образа, джингла) и размещения рекламы; а также контроля за ее осуществлением, так как управление осуществляется централизованно. Например, компания Vin&Sprit производит свою знаменитую водку Absolut на единственном заводе, расположенном в городе Охус и продает через одного официального дистрибьютера – компанию Seagram & Sons Inc;
- обеспечение целостного восприятия бренда за счет построения единого, унифицированного имиджа, который выразителен и понятен вне зависимости от языка или культуры конкретной страны;
- достижение более надежного централизованного контроля над рекламной деятельностью на местном уровне.

Проблемы использования глобальной рекламной стратегии:

- товар может не везде выполнять одинаковую функцию (минеральную воду пьют в США, потому что она чистая; в Европе – потому что она оснащена полезными минералами). Или реклама обезжиренного маргарина как более здорового заменителя масла совершенно не воспринимается в России;
- культурная среда может быть разной;
- стадии жизненного цикла товара различны. В начале 90-х было бы бесполезно давать имиджевую рекламу туалетной бумаги Kleenex, так как она считалась не только роскошью, но и дефицитом для многих россиян.

III. Глобальная стратегия рекламы

Считают, что ни полная унификация, ни полная адаптация рекламы не важны, а важна их комбинация на основе серьезной оценки факторов. Как правило, международное рекламное агентство контролирует общую стратегию рекламы, общую творческую стратегию. На местном уровне дочерняя компания адаптирует второстепенные элементы, не меняя при этом общей стратегии. Она также распоряжается выбором СМИ согласно местным законам о рекламе.

Практика показывает, что на сегодняшний день большинство компаний использует именно такой подход. Так, например сеть кафе Starbucks в Европе предлагает крепкий кофе, в США – кофе для гурманов, в странах Юго-восточной Азии – чай. Даже компания McDonald's, которая изначально использовала глобальную стратегию, сегодня разнообразит свои меню на разных национальных рынках и приспосабливает свою рекламу. Так, в арабских странах в основное меню компания добавляет блюда из национальной кухни, ограничивающие использование говядины. В Саудовской Аравии нет фигур и плакатов с изображением Рональда Макдональда, так как исламская вера запрещает изображать идолов. В Иерусалиме не предлагают молочных продуктов, и он не работает по субботам. В Индии Биг Мак готовят из мяса барашка, так как корова – священное животное и он называется Махараджа Мак. В Москве в меню добавляют салат «Оливье».

В целом, ни один из данных подходов не может быть верным во всех ситуациях. К слову сказать, ни одна фирма не проводила в буквальном смысле единой рекламной кампании. Даже те компании, которые стремятся к глобализации, например Toyota, McDonald's должны переводить большую часть рекламы на другой язык и приспосабливаться к местным стандартам и регулирующим нормам.

На сегодняшний день все больше и больше компаний стараются найти уникальные составляющие на своих локальных рынках. Их новой доктриной стал призыв: «Действуй локально и думай локально»! Данный призывотражает мировую тенденцию: уход от массового маркетинга к персонализированным, индивидуализированным маркетинговым инструментам, учитывающим особенности конкретного потребителя. Сегодня, например, маркетинговая политика Coca-Cola подразумевает следование вкусам и нуждам конкретного потребителя – «Мы больше не разговариваем с безликой толпой».

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если он активно участвовал в проведении круглого стола, либо в роли активного участника, либо в роли оппонента;
- оценка «не зачтено» ставится студенту в случае отказа от участия в работе круглого стола.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

Комплект разноуровневых задач (заданий)

по дисциплине «Реклама в туризме»

1 Задачи репродуктивного уровня

Задача (задание)

Сопоставьте ATL и BTL рекламу. Перечислите рекламные ATL и BTL средства.

Заполните таблицу.

Дайте определение традиционным видам рекламы.

Разъясните принцип действия нетрадиционного вида рекламы: рекламное зеркало, MGA Interactive, технология InDoor TV, Технология интерактивного взаимодействия, Just Touch, Технология Ground FX, Японская технология Free Format Projection..... продолжите список.

ATL		BTL	
Преимущества	Недостатки	Преимущества	Недостатки

2 Задачи реконструктивного уровня

Задача (задание)

Туризм и реклама

Туристическое бюро Дании — государственная организация. Перед ним поставлена задача увеличить число туристов из зарубежных стран, а также время их пребывания в стране. Основными клиентами компании Бюро считало американцев и японцев. За последние пять лет число туристов из Японии и США увеличивалось на 5—7% в год. Японские группы были более многочисленными, но увеличились всего на 2—3%. Основная проблема заключалась в том, что ни американцы, ни японцы не проводили в Дании свои отпуска.

Корпорация международного туризма' на основании маркетинговых исследований сделала вывод, что Дания практически закрыта для нескольких европейских и американских авиалиний, обслуживающих ранее этот район, поскольку туристы, в том числе из интересующих фирму стран, задумывая путешествие в Европу, в первую очередь выбирали Германию, Англию, Францию. Только 10% из опрошенных американцев и 5% японцев были

«немного заинтересованы» посетить Данию, хотя проявили интерес к Франции 40% американцев и 50% японцев. Маркетинговую задачу Туристического бюро Дании осложнял также явно возросший интерес туристов к странам Восточной Европы, особенно Польше и Венгрии (30% и 15% американцев и японцев соответственно).

За последние несколько лет у Бюро возникли хорошие деловые контакты с рекламными агентствами Нью-Йорка и Токио, которые провели рекламные кампании. Основными средствами рекламы были журналы и газеты. Кроме того, в местные бюро путешествий, а также в другие организации по их запросам рассылались рекламные буклеты. Однако министр, занимающийся проблемами туризма, был убежден, что нужна более эффективная реклама, и предложил Бюро разработать всеобъемлющую рекламную кампанию, которая увеличила бы приток туристов в Данию.

Вопросы и задания

1. Как бы вы охарактеризовали туристов, желающих посетить Данию или провести там свой отпуск?
2. Предложите виды и средства рекламы и план проведения рекламной кампании на интересующих Бюро рынках туризма.
3. Какие различия вы бы порекомендовали учитывать (если они существуют) между японскими и американскими туристами, чтобы учесть это при разработке рекламной кампании?

3 Задачи творческого уровня

Задача (задание)

Компания «Троя» планирует запустить активную рекламную кампанию, которая рассчитана на продвижение всего комплекса услуг. Время проведения рекламной кампании: сентябрь-ноябрь (3 месяца). Предполагаемый бюджет: 150 тыс. руб. без отчисления процентов РА. Эффект РК должен быть сработан: на получение максимальной прибыли, в короткие сроки; на продвижение услуг компании и привлечение новых клиентов. Время разработки рекламной кампании – 20 дней.

Утверждение план-графика РК не позднее 20-го числа указанного выше срока.

Логотип компании:



Краткое описание деятельности компании Компания «ТРОЯ» предлагает полный комплекс услуг по организации и техническому обеспечению любого мероприятия, а также, продаже профессионального оборудования. К Вашим услугам самое совершенное звуковое, световое, сценическое, видеопроекционное и лазерное оборудование.

Наш многолетний успешный опыт работы позволяет нам участвовать в самых различных проектах как деловых, так и развлекательных. Презентации, выставки, модные дефиле, концерты, конференции, съезды, корпоративные праздники, свадьбы, дни рождения, отдых на открытом воздухе, спортивные мероприятия – все это мы готовы оснастить самым качественным оборудованием.

Кроме этого в компании «ТРОЯ» особое внимание уделяется работающим специалистам – все они в высшей степени профессионалы своего дела, как правило, со специальным образованием, что, учитывая специфику сферы деятельности, большая редкость.

Персональный, особый подход к каждому проекту является для нас ничем иным, как стилем работы. Мы готовы предложить множество интересных и нестандартных решений, оригинальных находок, свежих идей для того, чтобы Ваше мероприятие стало успешным, а наше сотрудничество плодотворным.

Ответьте на вопросы и выполните задания:

1. Сильные и слабые стороны рекламной кампании РА «Троя»
2. Определите основную целевую аудиторию рекламного агентства
3. Проведите конкурентный анализ для ООО «Троя»
4. Составьте SWOT-анализ ООО «Троя»

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если он показал высокий уровень сформированности компетенции, верно и в полном объеме показал глубокие исчерпывающие знания всего программного материала по дисциплине, понимание сущности проблемы; дал логически последовательные, содержательные, полные правильные и конкретные ответы на все вопросы.

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если он показал средний уровень сформированности компетенции, с незначительными замечаниями показал твердые и достаточно полные знания всего программного материала по дисциплине, правильное понимание сущности и взаимосвязи принципов, функций, методов и технологии деловых коммуникаций. Дал последовательные, правильные, конкретные ответы на поставленные вопросы при свободном устранении замечаний по отдельным вопросам.

- оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он показал низкий уровень сформированности компетенции, на базовом уровне с ошибками показал знание и понимание сущности деловых коммуникаций; дал правильные и конкретные, без грубых ошибок ответы на поставленные

вопросы.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он показал недостаточный уровень сформированности компетенции, дал неправильный ответ хотя бы на один из основных вопросов, сделал большое количество ошибок в ответе, не понимает сущности излагаемых вопросов; дает неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

по дисциплине «Реклама в туризме»

1. Имажитивная реклама: особенности создания и восприятия.
2. Психология цвета и формы в рекламной практике туристической индустрии.
3. Концепции продвижения туристического бренда.
4. Отражение модели маркетинга в рекламной практике турфирмы.
5. Сравнение цен в рекламном сообщении: ценность покупки и поведенческие намерения.
6. Юмор в рекламе: плюсы и минусы.
7. Product placement на российском рекламном рынке.
8. Стилистические ресурсы фонетики в рекламных текстах (на примере печатной рекламы).
9. Особенности нейминга в современной рекламе (на примере туристических услуг).
10. Характеристика выставочной деятельности в индустрии туризма г. Казани.
11. Использование информационных технологий в рекламе турпродукта.
12. Негосударственное регулирование рекламы.
13. Особенности креативного процесса в туризме.
14. Характеристика слоганов в туризме.
15. Использование фирменного стиля на предприятиях туризма.
16. Характеристика рекламных агентств г. Казани.
17. Характеристика организации и проведения рекламных кампаний турфирм г. Казани
18. Особенности разработки товарных знаков для предприятий туризма.
19. Психологическая эффективность применения рекламы.
20. Мероприятия по стимулированию сбыта, используемые в туризме.
21. Регулирование рекламной деятельности потребителями.
22. Основные интернет-проекты туристических фирм.

Краткие рекомендации к выполнению:

Прежде чем писать реферат на выбранную тему, студент согласовывает ее с преподавателем, составляет план доклада. Затем изучает закрепленную за ним тему по учебным пособиям, другим литературным источникам,

конспектам лекций.

Требования к оформлению:

Реферат должен быть оформлен в соответствии с требованиями ГОСТ. Подготовленный доклад студент оформляет письменно, выступает с ним на практическом занятии и сдает на проверку преподавателю, который оценивает работу.

Критерии оценки:

- оценка «зачтено» выставляется студенту, если реферат носит исследовательский характер, имеет грамотно изложенный анализ теории по выбранному вопросу, проведен анализ точек зрения различных авторов или литературных источников, логично и последовательно изложен материал, сделаны соответствующие выводы.

- оценка «незачтено» выставляется студенту, если реферат не отвечает основным требованиям, имеет поверхностный анализ и недостаточный уровень самостоятельности студента, материал изложен непоследовательно.

2. Материалы для проведения текущей аттестации Текущая аттестация 1

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ЦЕНТРОСОЮЗА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КООПЕРАЦИИ»
КАЗАНСКИЙ КООПЕРАТИВНЫЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)**

Комплект заданий для проведения текущей аттестации (в форме тестов)

по дисциплине «Реклама в туризме»

Вариант 1

1. Рекламные агентства - это:

- а) профессиональные организации, специализирующиеся на проведении рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности и проведении отдельных кампаний, разработке и подготовке рекламных материалов и т.д.;
- б) союзы творческих деятелей, специализирующихся на создании гениальной рекламной идеи;
- в) группа специалистов, занимающихся снабжением рекламного текста фотографиями, рисунками, символическими элементами, схемами, диаграммами и другими иллюстрациями.

2. К рекламным агентствам по оказанию полного цикла услуг относятся:

- а) достаточно крупные фирмы, которые оказывают спектр рекламных услуг от разработки идеи до ее воплощения и последующего размещения отдельных материалов в средствах массовой информации;
- б) агентства, которые закупают большие объемы времени (телевизионного или радиоэфира) и площади (газет, журналов, щитов наружной рекламы) у средств распространения рекламы со значительной скидкой;
- в) агентства, которые обычно входят в структуру средств распространения рекламы и занимаются продажей рекламного пространства.

3. Медиабайеры предоставляют следующие услуги:

- а) оплачивают рекламный процесс;
- б) занимаются разработкой рекламной кампании;
- в) закупают рекламное пространство в средствах распространения рекламы;
- г) продают рекламное пространство средств распространения рекламы.

4. Потребители рекламы - это:
а) только физические лица, получившие рекламную информацию;
б) традиционно к ним относят телевидение, радио и прессу;
в) физические или юридические лица, до сведения которых должна доводиться необходимая рекламная информация.

5. Одна из ключевых функций государства в рекламном процессе:
а) запрещение распространения больших объемов рекламы;
б) разработка правил создания и производства рекламной продукции;
в) разработка ключевых установок в рамках данного рынка.

6. Основной вид телевизионной рекламы:
а) радиоспот;
б) ролик;
в) баннер.

7. Бегущая строка - это:
а) объявления дикторов с рекламными предложениями;
б) текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию;
в) заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

8. Продолжительность радиоклипа варьируется:
а) от одной до трех минут;
б) от пяти секунд до одной минуты;
в) от трех минут и более.

9. Рубричная реклама - это:
а) сообщения торгового или информационного характера, объединенные на страницах изданий по определенным признакам;
б) группа рекламных модулей, размещенная на одной странице печатного издания;
в) компактные рекламные объявления, на которые устанавливаются специальные тарифы.

10. Наиболее распространенный в крупных городах вид наружной рекламы:
а) щит 3 6 метров;
б) многостраничное объявление;
в) пневмофигуры.

11. Основная функция менеджера по рекламе:
а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;

- б) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- в) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции.

12. Основная функция копирайтера:

- а) организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников;
- б) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

Вариант 2

1. Основная обязанность экаунт-менеджера:

- а) написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции;
- б) контроль над всем процессом реализации рекламных проектов;
- в) приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.

2. Самое известное и значимое мероприятие в мировой рекламной жизни:

- а) фестиваль социальной рекламы;
- б) фестиваль «Идея!»;
- в) фестиваль «Каннские львы».

3. Медиабайер - это:

- а) менеджер по размещению рекламных сообщений в средствах массовой информации;
- б) агент по приобретению рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы;
- в) специалист по планированию графика размещения рекламных сообщений в средствах массовой информации.

4. Основной нормативный правовой документ, который регулирует отношения по производству, размещению и распространению рекламы:

- а) свод обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации;
- б) Закон РФ «О рекламе»;
- в) Закон РФ «Об авторском праве и смежных правах»;
- г) налоговая декларация юридического лица, занятого производством и распространением рекламного продукта.

5. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет:

- а) Правительство РФ;
- б) федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы;
- в) органы внутренних дел.

6. Буклет представляет собой:

- а) малоформатное несфальцованное недорогое издание;
- б) многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата;
- в) сфальцованное и, как правило, многокрасочное, хорошо иллюстрированное издание.

7. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к потребителю.

8. Реклама, представляющая общественные и государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей - это:

- а) социальная реклама;
- б) бизнес-реклама;
- в) имиджевая реклама.

9. Брандмауэр - это:

- а) крупноформатные отдельно стоящие конструкции с внешней подсветкой;
- б) крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон;
- в) отдельно стоящая раскладная и выносная конструкция, располагающаяся вблизи от рекламируемого объекта.

10. Реклама от имени правительства:

- а) носит в основном коммерческий характер;
- б) осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ;
- в) носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни;
- г) используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.

11. Под VTL-рекламой понимается:

а) реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте;

б) реклама, по форме представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитанная на краткосрочную перспективу;

в) реклама, которая используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.;

г) творческая реклама, предполагающая создание оригинального продукта, а не его простого размещения в СМИ.

Критерии оценки:

- оценка «отлично» выставляется студенту, если задание выполнено верно и в полном объеме;

- оценка «хорошо» выставляется студенту, если задание выполнено с незначительными замечаниями;

- оценка «удовлетворительно» выставляется, если задание выполнено на базовом уровне, но с ошибками;

- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если содержится большое количество ошибок, задание не выполнено.