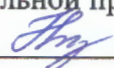


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Сахалинский государственный университет»
Кафедра иностранного языка и страноведения

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы

 Назарова Л.Х.
« 16 » июня 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплины (модуля)

Б1.О.33 «Реклама и PR»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

(код и наименование направления подготовки)

Организация внутреннего и международного туризма
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

очная

РПД адаптирована для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Южно-Сахалинск

2022 год

Рабочая программа дисциплины Б1.О.33 «Реклама и PR» составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.02 Туризм
код и наименование направления подготовки

Программу составил(и):

Л.Х. Назарова, доцент, канд. экон. наук
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.33 «Реклама и PR» утверждена на заседании кафедры иностранного языка и страноведения, протокол № 12 «16» июня 2022 г.

Заведующий кафедрой

Корнеева И.В.
фамилия, инициалы


подпись

1 Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины (модуля):

Сформировать теоретическую базу знаний и практические навыки в области рекламной деятельности предприятий сферы сервиса и туризма, а также дать студенту системное представление о связях с общественностью как самостоятельной научной дисциплине и одной из составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций, показать роль и возможности PR в продвижении туристских продуктов.

Задачи дисциплины (модуля):

- получение студентами представления о рекламе и PR, их места в деятельности туристского предприятия с учетом современных тенденций;
- получение студентами представления об этапах планирования и проведения рекламной кампании туристским предприятием;
- получение студентами представления о правовых основах рекламной и PR-деятельности;
- получение знаний об основных видах рекламы в сфере туризма;
- получение знаний об основных инструментах PR-деятельности;
- изучение имиджа предприятия и основных его составляющих;
- изучение методики разработки концепции специальных мероприятий;
- овладение навыками использования форм и видов PR и рекламы в продвижении туристского продукта.

2 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.33 «Реклама и PR» относится вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана.

Пререквизиты дисциплины (модуля): Туристские формальности, Маркетинг в туристской индустрии, Туристско-рекреационное проектирование, Организация размещения туристов, Туроперейтинг в сфере международного туризма.

Постреквизиты дисциплины: Коммуникативные технологии в туризме, Имиджелогия.

3 Формируемые компетенции и индикаторы их достижения по дисциплине (модулю)

Коды компетенции	Содержание компетенций	Код и наименование индикатора достижения компетенции
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования туристского рынка, потребителей, конкурентов. ОПК-4.2 Организует продажи туристского продукта, с последующим продвижением турпродуктов и услуг в том числе с помощью онлайн технологий и интернет. ОПК-4.3 Формирует каналы сбыта турпродуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в сети Интернет
ПКС - 7	Способен к созданию и реализации туристского продукта на основе современных информационно-	ПКС-7.1 Обеспечивает создание базы данных по туристским продуктам и услугам. ПКС-7.1 Участвует в формировании туристских продуктов.

	коммуникативных технологий	ПКС-7.3 Разрабатывает предложения по изменению состава туристского продукта с учетом индивидуальных и специальных требований туриста или осуществляет поиск туристских продуктов, наиболее отвечающих требованиям туристов по срокам, цене и уровню качества обслуживания.
ПКС-8	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	ПКС- 8.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов, реклама в социальных медиа, мессенджерах, тревелблогинг и др.). ПКС- 8.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний. ПКС-8.3. Продвигает туристский продукт с использованием современных технологий.

4 Структура и содержание дисциплины (модуля)

4.1 Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 5 зачетных единиц (72 академических часа).

Вид работы	Трудоемкость, акад. часов		
	7 семестр	8 семестр	всего
Общая трудоемкость	72	108	180
Контактная работа:	37	56	93
Лекции (Лек)	10	20	30
Практические занятия (ПР)	20	30	50
Лабораторные работы (Лаб)	-	-	-
Контактная работа в период теоретического обучения (КонтТО)	7	5	12
Проведение текущих консультаций	-	1	1
Индивидуальная работа со студентами			
Промежуточная аттестация (<u>зачет</u> , <u>экзамен</u> , зачет с оценкой)	-	26	26
Самостоятельная работа (всего)	35	26	61
В том числе			
внеаудиторная самостоятельная работа по подготовке к лекционным занятиям	10	5	15
внеаудиторная самостоятельная работа при подготовке к практическим занятиям	10	6	16
написание реферата	10	6	16

Вид работы	Трудоемкость, акад. часов		
	7 семестр	8 семестр	всего
подготовка к промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	5	9	14

4.2 Распределение видов работы и их трудоемкости по разделам дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
			контактная				
		семестр	Лекции	Практические занятия	КонтТО	Самостоятел ьная работа	
	Раздел 1. Предмет и сущность рекламы. Традиции и современное состояние.						
1	Тема 1. Реклама и PR в комплексе маркетинговых коммуникаций.	7	2	2	1	3	Конспект лекции Творческое задание (реклама несуществующего предмета)
2	Тема 2. Особенности рекламы в туризме: предмет, цели, функции. Информационное обеспечение рекламной деятельности	7	1	2		3	Конспект лекции. Групповое задание «Проведение маркетинговых исследований»
3	Тема 3. Форма рекламного обращения. Цвет и иллюстрации в рекламе.	7	1	2		3	Конспект лекции. Анализ рекламной продукции.
Раздел 2. Виды рекламы. Объекты рекламы. Рекламные жанры.							
4	Тема 4. Виды рекламы в зависимости от носителей. Реклама в прессе.	7	2	4		3	Конспект лекции. Подготовка презентации Анализ одного из журналов туристской тематики
5	Тема 5. Печатная реклама.	7	2	4		3	Конспект лекции. Анализ рекламной продукции (буклета, брошюры, каталога и др.)
6	Тема 6. Наружная реклама.	7	2	4		3	Посещение, конспект лекции Подготовка презентации (об 1 средстве наружной рекламы)
7	Тема 7. Аудиовизуальная реклама.	7	1	2	2	3	Посещение, конспект лекции. Анализ рекламной продукции (видеороликов туркомпаний, гостиниц, ресторанов)

8	Тема 8. Интернет-реклама.	7	2	2	2	2	Посещение, конспект лекции. Анализ корпоративных сайтов сахалинских турфирм
Раздел 3. Средства и приемы рекламного стиля, речи							
9	Тема 9. Стил рекламного обращения.	7	1	2		3	Конспект лекции
10	Тема 10. Рекламный текст: структура, приемы.	7	1	4		3	Конспект лекции. Анализ текстов для различных носителей
11	Тема 11. Особенности рекламной лексики, семиотики, грамматики	7	1	2		3	Конспект лекции. Анализ рекламных текстов
12	Тема 12. Художественно-изобразительные средства рекламы.	7	1	2		3	Конспект лекции. Анализ рекламных текстов Создание текстов для различных носителей (билборда, объявления в газете, буклета, радиоролика и др.)
13	Тема 13. Рекламная деятельность во время выставок.	7	1	4	2	3	Подготовка презентации об 1 из крупных турвыставок Разработка проекта выставочного стенда (групповое задание)
14	Зачет	7				9	Вопросы для итогового контроля знаний, итоговое тестирование.
	ИТОГО:		10	20	7	35	

№ п/п	Раздел дисциплины/ темы	Виды учебной работы (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации
		контактная					
		семестр	Лекции	Практические занятия	КонтТО	Самостоятел ьная работа	
	Раздел 4. Теоретико-методологические основы связей с общественностью.						
1	Тема 14. Основные понятия связей с общественностью. Общая характеристика коммуникаций. История развития ПР.	8	2	2		2	Конспект лекции Подготовка презентации
2	Тема 15. Службы по связям с общественностью. Требования к специалистам по связям с	8	1		1		Конспект лекции Составление должностной инструкции ПР-менеджера (групповое задание)

	общественностью.						
3	Тема 16. Рекламное законодательство. Кодексы рекламы. Правовые аспекты связей с общественностью	8	1	2		2	конспект лекции Тест
Раздел 5. Технологии подготовки и виды PR-кампаний							
4	Тема 17. Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере.	8	2	4		2	конспект лекции Анализ политической PR-кампании Антикризисный PR
5	Тема 18. Инструменты PR: текстовые материалы	8	2	2			Анализ пресс-релиза Написание пресс-релиза (творческое задание)
6	Тема 19. Видео- и фотоматериалы в работе PR-службы. Публичные PR-выступления	8	2	2		2	конспект лекции Анализ видеороликов Составление плана фоторепортажа
7	Тема 20. Виды и принципы организации специальных PR-мероприятий	8	2		1	2	конспект лекции Групповая работа «Сценарный план специального мероприятия»
8	Тема 21. Этапы подготовки и проведения PR-кампании и PR-акций.	8	2	2	1	2	Анализ публичного выступления политика Составление медиаплана (творч. задание)
Раздел 6. Процесс формирования имиджа организации, бренда							
9	Тема 22. Формирование корпоративной культуры.	8	2	2		2	конспект лекции Анализ структуры имиджа компании.
10	Тема 23. Составляющие имиджа организации.	8	2		2	2	Пути анализа и разработки рекомендаций по корректировке имиджа руководителя
11	Тема 24. Понятие бренда. Формирование бренда туристской дестинации.	8	2	4		2	конспект лекции Творческое задание «Разработка бренда Сах. области» (групповое задание)
12	Экзамен	8				9	Подготовка экзаменационных вопросов
9	итого:		20	30	5	26	

4.3 Содержание разделов дисциплины

Раздел 1. Предмет и сущность рекламы. Традиции и современное состояние. Связь рекламы со смежными понятиями

Тема 1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.

Содержание раздела

Система маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью и личные продажи. Особенности комплекса маркетинговых коммуникаций в туризме. Место рекламы в данной системе. Рекламный процесс и его составляющие: рекламодаделец, рекламное агентство, средства распространения рекламы, рекламополучатель. Требования, предъявляемые к современной рекламе. Рекламная деятельность в области сервиса.

Тема 2. Особенности рекламы в туризме: предмет, цели, функции.

Содержание раздела

Классификация рекламы по объектам рекламирования. Реклама в зависимости от содержания сообщения, от источника рекламного сообщения, от адресата, от охватываемой территории, от источников финансирования. Цели рекламы. Функции рекламы: коммуникативная, экономическая, информационная, контролирующая, образовательная, эстетическая, управления спросом.

Тема 3. Форма рекламного обращения. Цвет и иллюстрации в рекламе.

Содержание раздела

Требования, предъявляемые к форме рекламного обращения. Варианты форм рекламного обращения: представление свидетельств, искренняя реклама, создание настроения, обстановки, использование юмористической формы и т.д. влияние цвета на восприятие рекламного обращения. Требования к иллюстрациям: рисункам, фотографиям, схемам.

Раздел 2. Виды рекламы. Объекты рекламы. Рекламные жанры.

Тема 4. Виды рекламы в зависимости от носителей. Реклама в прессе.

Содержание раздела

Структура современного рекламного рынка. Общая характеристика носителей рекламы. Характеристика печатных изданий в сфере туризма и гостеприимства. Выбор печатного издания с учетом тематики, целевой аудитории, периодичности выхода, затрат на размещение. Месторасположение рекламы в печатном издании.

Тема 5. Печатная реклама.

Содержание раздела

Печатная реклама как важнейшее средство распространения рекламной информации туристского предприятия. Фирменный туристский каталог. Проспект. Брошюра. Буклет. Листовка. Плакат. Рекламно-подарочные издания. Книжная продукция.

Тема 6. Аудиовизуальная реклама.

Содержание раздела

Характеристика современного рынка радио- и телевизионных СМИ. Радиореклама: преимущества и недостатки. Формат радиорекламы. Телевизионная реклама: стоимость, эффективность, виды рекламы. Понятие эппинга. Нестандартная телереклама.

Тема 7. Наружная реклама

Содержание раздела

Своеобразие наружной рекламы. Стационарные средства наружной рекламы и информации. Щитовая реклама: назначение, требования. Реклама в местах продаж: вывески, оформление офиса, указатели и др. наземные панно. Крышные и настенные рекламные средства. Временные средства наружной рекламы и информации: штендер,

носимые конструкции, на воздушных шарах и т.п. Реклама на транспорте: в метро, басорах.

Тема 8. Интернет-реклама.

Содержание раздела

Роль и место компьютерной рекламы. Электронная почта как средство прямой почтовой рассылки рекламных сообщений. Реклама на CD ROM. Реклама на сайтах. Собственный сайт турфирмы или гостиницы. Баннерная реклама. Наиболее популярные туристские Интернет-ресурсы.

Раздел 3. Средства и приемы рекламного стиля, речи

Тема 9. Стил рекламного обращения.

Содержание раздела

Стилистический аспект современной рекламы. Стилистическая дифференциация рекламных текстов. Использование функциональных стилей речи в рекламном обращении: официально-делового, научного, публицистического, разговорного. Коммуникативные характеристики функциональных стилей рекламы.

Тема 10. Рекламный текст: структура, приемы.

Содержание раздела

Синтаксические и композиционные принципы построения рекламного текста. Структура рекламного текста: зачин, слоган, основной рекламный текст, справочные данные, эхо-фраза. Ритм рекламного текста. Языковые приемы, используемые в рекламных текстах.

Тема 11. Особенности рекламной лексики, семиотики, грамматики.

Содержание раздела

Рекламные блоки: прагматический, коммуникационный, информационный, семиотический, лингвистический. Использование различных пластов лексики: терминологии, номенклатуры, заимствований, слов с положительной коннотацией. Использование словообразовательных и морфологических средств языка. Лексика туристской рекламы (терминология и экзотизмы).

Тема 12. Художественно-изобразительные средства рекламы.

Содержание раздела

Тропы как важнейшие элементы художественного мышления: эпитет, сравнение (узкое, расширенное, скрытое), метафора, олицетворение, гипербола, перифраз. Использование фразеологических оборотов, пословиц, поговорок, крылатых выражений. Стилистические фигуры: повтор, риторические вопросы, инверсия, параллелизм, каламбуры.

Тема 13. Рекламная деятельность во время выставок.

Содержание раздела

Характеристика выставочных мероприятий: ведущие российские выставки в сфере туризма и гостеприимства, областные выставки. Процесс участия предприятия СКСиТ в работе выставки. Оформление выставочного стенда. Рекламная деятельность во время выставки. Работа персонала во время выставки.

Раздел 4. Теоретико-методологические основы связей с общественностью

Тема 14. Основные понятия связей с общественностью. Общая характеристика коммуникаций. История развития ПР.

Содержание раздела

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз». Становление PR как науки и учебной дисциплины. Зарождение «связей с общественностью» в США и пропагандистская деятельность в СССР. Роль СО в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции СО. Понятие коммуникации. Типы коммуникационного взаимодействия в социальной структуре. Факторы, формирующие процесс коммуникаций: коммуникатор, аудитория, сообщение, канал коммуникации. Основные модели коммуникаций.

Тема 15. Службы по связям с общественностью. Требования к специалистам по связям с общественностью.

Содержание раздела

Роль PR в управленческих коммуникациях. Организационные основы работы службы СО. Функции служб и специалистов по связям с общественностью. Лоббирующая деятельность PR-службы. Личностные и деловые качества специалиста по СО. Профессиональные требования к корпоративным PR-специалистам. PR-служба в организациях сферы сервиса.

Тема 16. Рекламное законодательство. Кодексы рекламы. Правовые аспекты связей с общественностью.

Содержание раздела

Рекламное законодательство. Федеральный закон РФ «О рекламе». Правовое регулирование рекламы в социально-культурном сервисе и туризме. Практика регулирования рекламной деятельности. Этические кодексы рекламы.

Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

Раздел 5. Технологии подготовки и виды PR-кампаний

Тема 17. Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере.

Содержание раздела

Коммуникации в политике. Предмет политической коммуникации. Основные понятия политической коммуникации: коммуникация, политика, власть, политическая коммуникация, социально-политические технологии, субъекты и формы политической коммуникации. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции. Понятие политического консалтинга. Неэтичные PR-технологии («черный, серый пиар»).

PR как средство деловой коммуникации. Актуальность привлечения инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств. Гранты. Организации, выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга.

Тема 18. Инструменты PR: текстовые материалы.

Содержание раздела

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные

документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), заявка клиента на PR-услуги (PR-brief), биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение, «красная папка кризисного реагирования («red folder»)), приглашение на PR-мероприятие, анкета-опросный лист, распечатка баз данных целевых СМИ и аудиторий, сценарий PR-мероприятия, анкеты и опросные листы.

Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, годовой отчет, письмо к акционерам, история (летопись) фирмы, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы: PR-brief, распределение обязанностей между клиентом и агентством.

Тема 19. Видео- и фотоматериалы в работе PR-службы. Публичные PR-выступления.

Содержание раздела

Цели и функции видео- и фотоматериалов. Правила подготовки видео- и фотоматериалов.

Правила подготовки публичного выступления руководителя. Спичрайтинг. Требования к внешнему виду выступающего. Ораторские приемы, используемые в тексте выступления.

Тема 20. Виды и принципы организации специальных PR-мероприятий

Содержание раздела

Виды специальных PR-мероприятий. Цели, принципы и функции подготовки и проведения специальных PR-мероприятий (презентации, выставки, пресс-конференции, круглые столы и др.).

Тема 21. Этапы подготовки и проведения PR-кампании и PR-акций.

Содержание раздела

PR-кампания в связях с общественностью: общие положения. Технологический цикл PR-кампании: аналитический этап (исследовательская фаза, информационная фаза, концептуальная фаза), этап планирования (определение проблемы, целей, задач, формирование стратегий, медиаисследование и медиапланирование, организационный этап (определение места, времени проведения PR –акции, определение ответственных, разработка списка участников, подготовка материалов для СМИ, подготовка специальных событий), заключительный этап (составление резюме о проделанной работе, оценка общей эффективности PR –акции).

Тема 22. Формирование корпоративной культуры

Содержание раздела

Понятие корпоративной культуры, фирменного стиля. Роль связей с общественностью в управлении персоналом.

Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях. Отдельные аспекты связей с общественностью по формированию доверия к организации, взаимоотношения со СМИ, с обществом, с сотрудниками, с потребителями; финансовые отношения, политические отношения.

Тема 23. Составляющие имиджа организации.

Содержание раздела

Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. Сущность понятия "Имидж товара". Имидж и субъективный образ. Основные составляющие имиджа. Факторы, влияющие на восприятие имиджа. Технологии построения имиджей. Понятие корпоративного имиджа.

Тема 24. Понятие бренда. Формирование бренда туристской дестинации.

Содержание раздела

Определение бренда, брендинга. Составляющие элементы бренда как целостной маркетинговой системы. Классификация брендов. Концепция формирования бренда. Позиционирование бренда. Формирование бренда туристской дестинации: общий имидж территории (страны, региона, города) географически образующих дестинацию; внешние воздействия, коммуникационная стратегия дестинации на целевых рынках; мотивации и предпочтения потенциальных туристов целевых рынков.

4.4 Темы и планы практических занятий

Раздел 1. Предмет и сущность рекламы. Традиции и современное состояние. Связь рекламы со смежными понятиями

Практическое занятие (в форме семинара) 1 (2 ч.) Тема **«Креатив в рекламе»**.

Вопросы для обсуждения:

1. Генерирование креативности.
2. Рекламные возможности популярных развлечений.
3. Музыка в рекламе.
4. Привлечение знаменитостей.

Практическое занятие (в форме практикума) 2 (1 ч.) Тема **«Креатив в рекламе»**.

Придумать рекламу несуществующего предмета Обсуждение вариантов рекламы.

Практическое занятие (в форме семинара) 3 (2 ч.) Тема **«Информационное обеспечение рекламы»**.

Вопросы для обсуждения:

1. Информационное обеспечение рекламы как подсистема более крупной системы - системы маркетинговой информации фирмы-коммуникатора:
 - внутрифирменная текущая информация;
 - внешняя текущая маркетинговая информация;
 - первичная информация, получение которой требует проведения специальных исследований.
2. Методы проведения маркетинговых исследований в рекламных целях.

Практическое занятие (в форме семинара) 4 (2 ч.) Тема **«Форма рекламного обращения. Цвет и иллюстрации в рекламе»**.

Вопросы для обсуждения:

1. Требования, предъявляемые к форме рекламного обращения.
2. Варианты форм рекламного обращения: представление свидетельств, искренняя реклама, создание настроения, обстановки, использование юмористической формы и т.д.

влияние цвета на восприятие рекламного обращения.
3. Требования к иллюстрациям: рисункам, фотографиям, схемам.
Задание: подобрать примеры рекламных обращений на каждую из форм по материалам печати.

Раздел 2. Виды рекламы. Объекты рекламы. Рекламные жанры.

Практическое занятие (в форме семинара) 5 (4 ч.) Тема **«Реклама в прессе» (занятие в библиотеке).**

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика печатных изданий Сахалинской области, туристские рубрики в местной прессе.
2. Подготовка сообщения «Характеристика одного из печатных изданий сервисной тематики»: тематика, издательство, целевая аудитория, периодичность выхода, стоимость размещения.

Практическое занятие (в форме семинара) 6 (4 ч.) Тема **«Анализ наружной рекламной продукции турфирм и гостиниц РФ и Сахалинской области».**

Анализ наружной рекламы предприятий СКСиТ (на материале презентации и наблюдений). Характеристика наружной рекламы, используемой в Южно-Сахалинске.

Практическое занятие (в форме семинара) 7 (4 ч.) Тема **«Анализ печатной рекламной продукции турфирм и гостиниц РФ и Сахалинской области».**

Вопросы для обсуждения:

1. Фирменный туристский каталог.
2. Проспект.
3. Брошюра.
4. Буклет.
5. Листовка.
6. Плакат.
7. Рекламно-подарочные издания.
8. Книжная продукция.
9. Подготовка сообщения о печатной рекламе одной из турфирм или гостиниц.

Практическое занятие (в форме семинара) 8 (2 ч.) Тема **«Характеристика современного рынка радио- и телевизионных СМИ Сахалинской области».**

Вопросы для обсуждения:

1. Характеристика современного рынка радио- и телевизионных СМИ Сахалинской области.
2. Радиореклама на местных станциях.
3. Возможности использования радио для рекламы предприятий СКСиТ.
4. Телевизионная реклама в Сахалинской области: стоимость, эффективность, виды рекламы.

Практическое занятие (в форме практикума) 9 (2 ч.) Тема **«Характеристика современного рынка радио- и телевизионных СМИ Сахалинской области».**

Просмотр рекламных роликов с фестиваля рекламы «Каннские львы». Анализ телерекламы.

Практическое занятие (в форме практикума) 10 (2 ч.) Тема «Интернет-реклама».

Знакомство с сайтами ведущих туроператоров РФ (структура сайта, полнота и обновляемость информации, навигация, скорость загрузки, удобство в использовании).

Практическое занятие (в форме семинара) 11 (2 ч.) Тема «Интернет-реклама».

Подготовка сообщения о состоянии сайтов предприятий СКСиТ в г. Южно-Сахалинске (сайт предприятия на выбор студента).

Раздел 3. Средства и приемы рекламного стиля, речи

Практическое занятие (в форме семинара) 12 (2 ч.) Тема «Использование функциональных стилей речи в рекламном обращении».

Вопросы для обсуждения:

1. Лексические классы языка для специальных целей, в том числе языка рекламы.
2. Персонажи – символы часто становятся предметом анекдотов и языковых игр. Примеры такого рода из публицистической и разговорной речи.
3. Примеры использования лексических средств различных функциональных стилей речи в рекламных обращениях.

Практическое занятие (в форме семинара) 13 (4 ч.) Тема «Рекламный текст: структура, приемы».

1. Анализ текстов рекламных объявлений сахалинских турфирм и составление собственного текста (групповое или индивидуальное выполнение задания) в соответствии с типичной структурой рекламного текста: лидер-абзац, слоган, корпус, адрес, эхо-фраза.
2. Разбор текстов рекламного сообщения для различных видов рекламных носителей (в прессе, наружной рекламы, радиоролика).

Практическое занятие (в форме семинара) 14 (2 ч.) Тема «Использование различных пластов лексики. Лексика туристской рекламы».

1. Разбор примеров использования в рекламных текстах устаревшей и новой лексики, заимствований, терминов, жаргонизмов, стилистически окрашенной лексики.
2. Анализ рекламных объявлений журнала «туризм и отдых». Характеристика особенности языка рекламы сферы туризма.
3. Анализ причин большого количества заимствованной лексики в текстах туристской рекламы.
4. Разбор примеров устойчивых оборотов в текстах тур рекламы, ставших устойчивыми.

Практическое занятие (в форме практикума) 15 (2 ч.) Тема «Использование тропов, фразеологических оборотов, пословиц, поговорок,

крылатых выражений, стилистических фигур».

На материале текстов из печатных изданий найти примеры использования художественно-изобразительных средств в рекламных обращениях, оценить роль и уместность данных средств.

Практическое занятие (в форме практикума) 16 (4 ч.) Тема **«Использование тропов, фразеологических оборотов, пословиц, поговорок, крылатых выражений, стилистических фигур».**

Подготовка выставочного стенда с изготовлением рекламной продукции.

Практическое занятие (в форме практикума) 17 (2 ч.) Тема **«Использование тропов, фразеологических оборотов, пословиц, поговорок, крылатых выражений, стилистических фигур».**

Организация мини-выставки с оформлением проекта выставочного стенда, изготовлением рекламной продукции.

Раздел 4. Определение публич рилейнз и ее особенности в деловой, политической, академической и другой среде.

Практическое занятие (в форме семинара) 18 (2 ч.) Тема **«Исторические вехи развития связей с общественностью».**

Вопросы для обсуждения:

1. Протокоммуникативные приемы в доисторическую эпоху.
2. Первые проявления рекламы и PR в Античности.
3. Признаки PR в Средние века и Эпоху Возрождения.
4. Связи с общественностью в Новое время.
5. 20 век: развитие западного и российского PR.

Практическое занятие (в форме практикума) 19 (1 ч.) Тема **«Службы по связям с общественностью. Требования к специалистам по связям с общественностью».**

Все студенты группы условно делятся на 4 подгруппы, каждая из которых получает задание – подготовить должностную инструкцию для специалиста СО в коммерческой структуре, политической, организации культуры, органе госвласти.

Практическое занятие (в форме семинара) 20 (2 ч.) Тема **«Рекламное законодательство. Кодексы рекламы. Правовые аспекты связей с общественностью».**

Вопросы для обсуждения:

1. Этика и профессиональные стандарты PR и рекламы.
2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью.
3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу рекламы и связей с общественностью.

Раздел 5. Технологии подготовки и виды PR-кампаний

Практическое занятие (в форме семинара) 21 (4 ч.) Тема **«Технологии связей с общественностью. Социальный PR».**

Вопросы для обсуждения:

1. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
2. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
3. Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе.
4. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ.
5. Публичный характер деятельности общественных объединений.
6. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.

Практическое занятие (в форме семинара) 22 (2 ч.) Тема **«PR в кризисных и конфликтных ситуациях».**

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и особенности конфликтов.
2. Стадии конфликтов.
3. Управление в условиях конфликтов.

Практическое занятие (в форме практикума) 23 (3 ч.) Тема **«Этапы подготовки и проведения PR-кампании и PR-акций».**

Работа в группах подготовка структуры проекта специального мероприятия для открытия новой турфирмы в Южно-Сахалинске.

Раздел 6. Процесс формирования имиджа организации, бренда

Практическое занятие (в форме практикума) 23 (4 ч.) Тема **«Формирование корпоративной культуры. Составляющие имиджа организации».**

Вопросы для обсуждения:

1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.
2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля гостиницы, турфирмы.
3. Анализ структуры имиджа компании (на выбор студентов).

Практическое занятие (в форме семинара) 24 (2 ч.) Тема **«Бренд: понятие, элементы, концепция формирования».**

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы создания бренда и его изменения.
2. Выявить составляющие элементы бренда.
3. Раскрыть концепции формирования бренда, показать особенности позиционирования брендов на современном российском рынке.

Практическое занятие (в форме практикума) 25 (2 ч.) Тема **«Бренд: понятие, элементы, концепция формирования».**

«Разработка бренда Сахалинской области как туристской дестинации».

4.5 Примерная тематика курсовых проектов (курсовых работ)

1. Анализ содержания корпоративного веб-сайта.
2. Антикризисные коммуникации.
5. Базовые параметры разработки информационных кампаний в СМИ.
6. Влияние слухов и мифов на управление коммуникациями в организации.
3. Внутренние корпоративные коммуникации.
4. Имидж туристского предприятия.
5. Использование специальных событий как способа продвижения в деятельности туристской фирмы.
6. Коммерческий PR средствами Интернет.
7. Коммуникативные барьеры и пути их преодоления.
8. Корпоративный PR в туризме: сущность, специфика, функции.
9. Корпоративный сайт как информационный ресурс организации.
10. Межкультурная коммуникация: понятие, уровни, формы.
11. Наружная реклама как средство продвижения туристской фирмы
12. Основное содержание, функции организационно - представительских мероприятий.
13. Особенности маркетинговых коммуникаций в туризме
14. Особенности управления межличностными коммуникациями внутри туристской фирмы
15. Планирование и организация комплексной PR-кампании.
16. Роль PR в сфере туризма и гостиничного сервиса.
17. PR-кампания как способ укрепления деловой репутации туристской фирмы.
18. Публичная коммуникация и ее формы в сфере туризма
19. Современные способы продвижения туристской компании

5 Темы дисциплины (модуля) для самостоятельного изучения

1. Современное состояние рекламного дела в мире и России.
2. Проведение исследования потребителей рекламы.
3. Разбор форм рекламных обращений.
4. Национальная и психологическая специфика цвета
5. Необычные носители рекламы.
6. Особенности носителей наружной рекламы.
7. Отличие рекламы товаров от рекламы услуг, рекламы фирмы.
8. Анализ сайта одной из сахалинских туркомпаний или гостиниц.

9. Анализ использования в радио- и телерекламе языковых средств различных с точки зрения функциональных стилей.
10. Выставочная деятельность в сфере туризма.
11. Особенности рекламы и ПР в разные исторические периоды.
12. Современные рекламные материалов с точки зрения соответствия рекламному законодательству и этическим кодексам.
13. ПР-деятельность в кризисной ситуации на предприятии сферы сервиса.
14. Информационные материалы для потенциальных спонсоров.
15. План фоторепортажа к ПР-событию.
16. Медиапланирование в туризме.
17. Специальные мероприятия в туризме.
18. Корпоративная культура в туристской фирме.
19. Туристские слоганы.
20. Имиджа организации и способы разработки рекомендаций по его корректировке.

6 Образовательные технологии

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1.	Предмет и сущность рекламы. Традиции и современное состояние.	Лекция	Лекция с использованием презентации.
		Семинар	Практикум по подготовке рекламы для продукта. Развернутая беседа с обсуждением вопросов. Практикум по анализу рекламной продукции.
		Самостоятельная работа	Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.
2.	Виды рекламы. Объекты рекламы. Рекламные жанры.	Лекция	Лекция с использованием презентации.
		Семинар	Развернутая беседа с обсуждением вопросов. Практикум по анализу разных видов рекламной продукции. Практикум по анализу сайтов туристских компаний г. Южно-Сахалинска
		Самостоятельная	Консультирование по вопросам

		работа	подготовки к семинарским занятиям.
3.	Средства и приемы рекламного стиля, речи.	Лекция	Лекция с использованием презентации.
		Семинар	Развернутая беседа с обсуждением вопросов. Практикум по анализу рекламных текстов. Практикум по написанию рекламных текстов для различных носителей (билборда, объявления в газете, буклета, радиоролика и др.). Практикум по организации мини-выставки с оформлением проекта выставочного стенда.
		Самостоятельная работа	Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.
4.	Теоретико-методологические основы связей с общественностью.	Лекция	Лекция с использованием презентации.
		Семинар	Развернутая беседа с обсуждением вопросов. Практикум по подготовке должностной инструкции ПР-менеджера в коммерческой структуре. Тест
		Самостоятельная работа	Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.
5.	Технологии подготовки и виды ПР-кампаний.	Лекция	Лекция с использованием презентации.
		Семинар	Развернутая беседа с обсуждением вопросов. Практикум по подготовке структуры проекта специального мероприятия для открытия новой турфирмы в Южно-Сахалинске. Практикум по написанию пресс-релиза. Практикум по составлению плана фоторепортажа.

		Самостоятельная работа	Практикум по анализу публичных выступлений. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.
6.	Процесс формирования имиджа организации, бренда.	Лекция Семинар Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации. Развернутая беседа с обсуждением вопросов. Практикум по разработке бренда Сахалинской области как туристской дестинации. Консультирование по вопросам подготовки к семинарским занятиям.

7 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств.

Вариант теста.

Тестовые задания по рекламе

1. Оплаченная форма неличностного представления туристского продукта и формирование спроса на него называется:
 - a) Стимулирование сбыта
 - b) Реклама
 - c) Персональные продажи
 - d) Паблик рилейшнз

2. Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы:
 - a) Рекламодатель
 - b) Рекламопроизводитель
 - c) Рекламораспространитель
 - d) Потребитель рекламы

3. Независимая организация, осуществляющая по заказу рекламодателя творческие и исполнительские работы, разработку и реализацию рекламных кампаний:
 - a) Консалтинговая компания
 - b) Туристическая компания
 - c) Рекрутинговое агенство
 - d) Рекламное агенство

4. Модель идеального рекламного интерес, побуждать желание и заставлять сообщения, привлекающего внимание, потребителя действовать, называется:
- а) CBOП
 - б) MAIN
 - в) ADDA
 - г) AIDA
5. На каком этапе рекламных исследований происходит сбор и систематизация сведений о рекламных агентствах, СМИ, стоимости рекламных услуг:
- а) Анализ туристского рынка
 - б) Изучение туристского продукта
 - в) Анализ результатов предыдущей рекламной кампании
 - г) Оценка рынка рекламных услуг
6. Релевантность информации – это:
- а) Реальное состояние рекламной деятельности в каждый момент
 - б) Получение сведений в точном соответствии со сформированными требованиями
 - в) Ориентация на конкретные цели
 - г) Точное воспроизведение объективного состояния и развития ситуации
7. Определите, к какому варианту формы рекламного обращения принадлежит данный рекламный текст «Там все время идет дождь, абсолютно нечего делать, все только и занимаются тем, что рассказывают разные истории. Там ничего нет, кроме пивных, поэтому все идут туда. И это должно быть неплохо!»:
- а) Создание экзотической обстановки
 - б) Новости
 - в) Подчеркивание профессионального мастерства
 - г) Представление свидетельств
8. Что такое «образ-вампир» в рекламном обращении:
- а) Мультипликационный персонаж
 - б) Красивая женщина в кадре или на иллюстрации
 - в) Чересчур колоритный персонаж
 - г) Рисованный образ
9. Какая из коммуникативных характеристик функциональных стилей рекламы НЕ относится к официально-деловому стилю:
- а) Правильность
 - б) Точность
 - в) Богатство
 - г) Логичность
10. К какому стилю относится данное рекламное обращение «Свистать всех наверх! Пройдись по самым тусовочным местам Амстердама. Загляни: на Карибы – за здоровьем, в ЮАР – за экзотикой; в Юго-Восточную Азию – за горячим для твоего двигателя. Полный улет!»:
- а) Разговорному
 - б) Публицистическому
 - в) Научно-профессиональному
 - г) Официально-деловому
11. Отметьте, верную структуру рекламного обращения:
- а) Справочные данные, эхо-фраза, слоган, информационный блок

- b) Слоган, справочные данные, информационный блок, эхо-фраза
- c) Информационный блок, эхо-фраза, слоган, справочные данные
- d) Справочные данные, слоган, информационный блок, эхо-фраза

12. Специально разработанная стилизованная, сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном начертании:

- a) Слоган
- b) Стереотип
- c) Постер
- d) Логотип

13. Укажите, что не относится к наружной рекламе:

- a) Рекламные щиты
- b) Фирменные вывески
- c) Афиши
- d) Проспекты

14. Временное выносное средство информации в виде раскладного рекламного щита, устанавливаемое на тротуаре обычно в часы работы туристского предприятия:

- a) Штендер
- b) Стиккер
- c) Плакат
- d) Брандмауэр

15. Укажите, какое месторасположение рекламных материалов в печатном издании можно назвать самым выгодным:

- a) Правый нижний угол страницы
- b) Правый верхний угол страницы
- c) Середина страницы
- d) Левый нижний угол страницы

16. Баннер – это способ:

- a) Печатной рекламы
- b) Видеорекламы
- c) Радиорекламы
- d) Компьютерной рекламы

17. Целенаправленное интервью, проходящее в форме групповой дискуссии, называется методом:

- a) Бриззона
- b) Группового отклика
- c) Старча
- d) Фокус-группы

18. Определите, какой образ является самым привлекательным в рекламном обращении:

- a) Домашнее животное
- b) Ребенок
- c) Красивая женщина
- d) Мультипликационный персонаж

19. Какой орган осуществляет контроль за соблюдением закона «О рекламе»?

- a) Патентная палата
- b) Комитет самоуправления

- c) Рекламный комитет
- d) Антимонопольный комитет

20. Реклама, содержащая некорректные сравнения рекламируемого товара с товарами других фирм:

- a) Недостоверная реклама
- b) Неэтичная реклама
- c) Недобросовестная реклама
- d) Скрытая реклама

21. Федеральный закон «О рекламе» был принят в:

- a) 1995 г.
- b) 2006 г.
- c) 1990 г.
- d) 1992 г.

22. В 1999 г. в Таиланде агентство вынуждено было снять с показа рекламу, в которой Гитлер, жуящий чипсы известного бренда, превращался в «хорошего человека». Под воздействием чипсов он срывает с себя нацистскую форму, танцует, а свастика преобразуется в логотип бренда тайских чипсов. Почему сняли рекламу?

- a) Так как это неэтичная реклама
- b) Так как это клеветническая реклама
- c) Так как это недобросовестная реклама

23. Как называется прием в основе которого лежит «название одного объекта, используемое для другого, ассоциируемого с первым или предполагаемого им»:

- a) Метонимия
- b) Сравнение
- c) Олицетворение
- d) Аллитерация

24. На каком приеме построено название компьютерного салона «ENTER»:

- a) Метафора
- b) Этимология
- c) Символизм
- d) Заимствование

25. Составитель рекламного текста должен избегать:

- a) Положительных ассоциаций
- b) Отрицательных конструкций
- c) Образности

26. Слоган одной из гостиниц «Ждем гостей со всех волостей» построен на использовании:

- a) Идиомы
- b) Неологизма
- c) Многозначности
- d) Глагольности

27. Повтор или чередование элементов в рекламном обращении называется:

- a) Композиция
- b) Ритм
- c) Центричность
- d) Периодичность

28. В качестве ритмического центра можно использовать цвет. Он должен занимать в обращении:
- Не менее четверти пространства
 - Не менее трети пространства
 - Не менее одной десятой пространства
29. В эффективном рекламном обращении смысловой и визуальный центры должны быть:
- противопоставлены
 - размещены последовательно
 - совмещены
30. Что автоматически становится визуальным центром в рекламной иллюстрации:
- Слоган
 - Человеческое лицо
 - Номер телефона фирмы
 - Логотип
31. Планирование рекламной кампании туристской фирмы целесообразно начать с:
- Анализа маркетинговой ситуации
 - Размещения рекламы в СМИ
 - Составления рекламных текстов
 - Расчета рекламных затрат
32. Туристская фирма проводит на рынке оборонительную маркетинговую стратегию. Какую рекламную стратегию ей целесообразно выбрать?
- Нисходящую
 - Нарастающую
 - Ровную
33. Метод Старча используется для оценки эффективности рекламы:
- Экономической
 - Социальной
 - Коммуникативной
34. В рекламе турфирмы содержится информация о 5%-ных скидках во время выставки. По способу воздействия на целевую аудиторию такую рекламу можно отнести к типу:
- Эмоциональная
 - Рациональная
 - Моральная

Тестовые задания по PR

1. PR – это:

- одна из функций управления, направленная на установление отношений с общественностью, СМИ, клиентами с целью формирования у них положительного имиджа организации.
- известность, популярность
- достижение результативности использования СМИ, медиатированных коммуникаций при решении задач PR.

2. Родиной PR считают:

- a) Великобританию
- b) Германию
- c) Древний Египет
- d) США

3. Отметьте, с какими областями знаний соприкасается PR:

- a) Маркетинг
- b) Психология
- c) астрология
- d) метафизика
- e) журналистика
- f) копирайтинг

4. PR-менеджер - это:

- a) Специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения
- b) Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью
- c) Специалист, занимающийся разработкой товарного знака
- d) Специалист, занимающийся подборкой персонала

5. В основе связей с общественностью лежат:

- a) Коммуникации
- b) инициирование скандалов
- c) лоббирование интересов

6. Соотнесите методы и приемы воздействия на общественность:

- | | |
|---------------------|--|
| 1. Метод убеждения | a) Логическая аргументация |
| | b) Нейролингвистическое программирование |
| 2. Метод побуждения | c) Угроза санкции |
| | d) Демонстрация фактов |
| 3. Метод внушения | e) Сила примера |
| | f) Средства образной экспрессии |

1- a, d; 2 – c, e; 3- b, f.

7. Результатом работы PR-менеджера является

- a) Увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации
- b) Изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнения и поведение целевых аудиторий
- c) Изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях
- d) Изменение мнения и поведения целевых аудиторий

8. Какими нормативными документами регулируется деятельности в области связей с общественностью:

- a) ФЗ «О рекламе»
- b) ФЗ «О защите прав потребителей»
- c) ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации»
- d) ФЗ «Об основах туристской деятельности»

9. Исходя из исследований психологии масс для человеческой толпы характерно (отметьте несколько ответов):

- a) на массу действуют эмоции
- b) в толпе люди сохраняют индивидуальные свойства

- c) толпа нуждается в поддержке лидера
- d) на массу действуют законы логики
- e) толпа подвержена внушению
- f) толпа действует сознательно

10. Что не составляет целей внутрикорпоративных PR-коммуникаций?

- a) Предоставление работникам компании информации, необходимой для профессионального выполнения своих функций
- b) Система поощрений и мотивации трудоспособности работников
- c) Анализ конкурентной среды, работающей в схожем сегменте бизнеса
- d) Создание благоприятной рабочей обстановки в коллективе

11. Что такое медиа-кит?

- a) Выделение финансовых средств для проведения мероприятий в целях привлечения средств массовой информации
- b) Презентационный отчет для представления рекламодателям и инвесторам рекламных возможностей проекта
- c) План размещения рекламных обращений с указанием места размещения, специфики размещения и т.д.
- d) Определенные размеры графической рекламы для публикации в прессе

12. Что такое фандрейзинг?

- a) Сбор средств на реализации социально значимых проектов
- b) Создание и поддержание необходимых условий для привлечения средств
- c) Информирование широкой общественности о миссии организации
- d) Использование социальных льгот некоммерческими организациями

13. Написание текстов для руководителя – это:

- a) Медиаселлинг
- b) Бэкграундер
- c) Имиджмейкинг
- d) спичрайтинг

14. Основной жанр коммуникаций, используемых специалистами ПР:

- a) бэкграундер
- b) именная статья
- c) пресс-релиз
- d) медиакит

15. Слоган - это:

- a) Обозначение товарного знака
- b) Словосочетание, кратко выражающее содержание обращения, эмоционально заряженное
- c) Процесс разработки фирменного наименования
- d) Разработка рекламного сообщения о деятельности компании

16. Планирование бюджета ПР-кампании:

- a) Фандрайзинг
- b) Нейминг
- c) Брейнсторминг
- d) медиарелейшнз

17. Для представления продукции или деятельности организации используется:

- a) пресс-релиз

- b) выставка
- c) пресс-конференция
- d) интервью

18. Кейс-история – это:

- a) жизненная история о благоприятном использовании потребителем продукта или услуги
- b) комментарий компетентного лица
- c) компиляция на определенную тему

19. Как называется встреча представителей компании со СМИ с целью информирования общественности по актуальным вопросам?

- a) Интервью
- b) Пресс-конференция
- c) Презентация
- d) Брифинг

20. На каком принципе строится композиция пресс-релиза:

- a) Симметрии
- b) кольцевой композиции
- c) перевернутой пирамиды
- d) цепной композиции

21. Исключите понятие, не относящееся к специальным пресс-мероприятиям:

- a) Пресс-конференция
- b) Интервью
- c) Брифинг
- d) Семинары

22. Что такое презентация?

- a) Представление какой-либо фирмы или отдельной услуги, продукции общественности
- b) Мероприятие, служащее средством общения и решения актуальных вопросов
- c) Мероприятие, организуемое компанией, сочетающее в себе отдых и обмен мнениями
- d) Организация рассылки рекламных сообщений посредством Интернет

23. Информационный повод - это?

- a) Утечка значимой конфиденциальной информации
- b) Независимость от средств массовой информации
- c) Событие, способное заинтересовать публику и при определенных условиях создать информационное сообщение
- d) Работа с мнениями самых широких слоев общественности

24. На что направлен PR государственных организаций?

- a) Обретение поддержки государственных решений общественностью путем публичного объяснения гражданам деятельности госструктур
- b) Оказание помощи со стороны государства в виде передачи ресурсов на определенных условиях хозяйствующим субъектам, направленных на повышение эффективности их деятельности
- c) Привлечение внимания общественности к социальным проблемам
- d) Объединение специалистов конкретных сфер (отраслей) деятельности для решения определенных задач

25. Укажите, какие технологии относятся к политическим технологиям «черного PR»?

- a) Кандидаты-однофамильцы
- b) Раздача продуктовых наборов избирателям
- c) Рекламная кампания в прессе
- d) Выпуск листовок
- e) Теледебаты

26. Целевая аудитория – это?

- a) Группа людей, объединенных общей целью
- b) Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
- c) Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
- d) Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

27. Что такое контент-анализ СМИ?

- a) Исследование, позволяющее определить тенденции общественного мнения, сформированного под воздействием СМИ
- b) Систематические процедуры, направленные на объективное определение того, о чем сообщается в СМИ
- c) Проведение исследования направленного на выявление наиболее популярных СМИ
- d) Сбор и анализ информации в целях предоставления СМИ

28. Бренд- это:

- a) Торговая марка
- b) Логотип компании
- c) Слоган компании
- d) Имидж компании

29. В ситуации, когда пострадала репутация организации, применяется:

- a) Социальный PR
- b) Политический PR
- c) Кризисный PR

30. Укажите, какие мероприятия относятся к социальным PR:

- a) Спонсорство
- b) Благотворительность
- c) Выборные технологии
- d) Электронная рассылка

31. В чем заключается отличие целей рекламы от PR?

- a) Формирование ситуации успеха фирмы
- b) Сбыт товаров и/или услуг
- c) Управляемый имидж
- d) Решение нестандартных задач и устранение противоречий

32. Если текст пресс-релиза не умещается на одной странице то, что лучше всего сделать?

- a) Сделать пресс-релиз, состоящий из 2-х или более страниц
- b) Уменьшить шрифт
- c) Сосредоточиться на главном, отбросив все детали
- d) Оставить в пресс-релизе основные мысли, а остальное вынести в приложения

33. Сетевые СМИ – это:

- a) Региональные электронные СМИ (радио и телевидение), объединенные в федеральную ассоциацию или холдинг

- b) Радиостанции, вещающие по сетевому (проводному) радио
 - c) Издания, распространяющиеся по модели сетевого маркетинга
 - d) Интернет-СМИ
34. Баннер – это:
- a) Издание или сайт, содержащее множественные ссылки на другие сайты
 - b) Вид рекламы в интернете, содержащей ссылку на сайт рекламодателя
 - c) Рекламные средства в виде вывесок, наружных плакатов, щитов, перетяжек
 - d) Рекламный телевизионный ролик

Темы рефератов.

1. Анализ существующих тенденций рынка сувенирной рекламы по регионам
Реклама и ее влияние на потребителя
2. Бренд и брендинг
3. Бренд и потребительские предпочтения индивидов
4. Брошюры как средство распространения рекламы в туризме
5. Виды коммуникации. Различия между массовой и публичной коммуникацией
6. Использование заимствованных слов (стилистика и литературное редактирование в рекламе)
7. Необходимость коммуникационного продвижения предприятия на современном рынке
8. Особенности языка рекламы
9. Понятие и виды публичной коммуникации
10. Проблемы, возникающие во время коммуникаций пресс-служб и СМИ
11. Рациональная и эмоциональная аргументация в рекламе
12. Реклама в интернет: виды, принципы размещения, оценка эффективности
13. рекламная кампания предприятия
14. Роль эмоций в рекламе.
15. Совершенствование PR-деятельности организации
16. специфика рекламы в сфере услуг
17. Сущность и понятие рекламной деятельности.
18. Теоретические аспекты продвижения бренда посредством сети интернет
19. Эффективное использование ресурсов в рекламной кампании.

Вопросы к промежуточной аттестации (зачет).

1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
2. Понятие рекламы. Функции рекламы. Цели рекламы.
3. Характеристика современного рекламного процесса.
4. Особенности товарной и имиджевой рекламы.
5. Информационное обеспечение рекламного процесса.
6. Особенности рекламы в туризме и гостеприимстве.
7. Рекламное обращение как центральный элемент рекламы. Понятие рекламного обращения. Тема и слоган.
8. Форма рекламного обращения.
9. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении.
10. Виды рекламы. Реклама в прессе.
11. Особенности печатной рекламы.
12. Особенности телевизионной рекламы.
13. Особенности радиорекламы.
14. Особенности наружной рекламы.
15. Специфика прямой почтовой рассылки.

16. Сувенирная продукция как рекламное средство.
17. Особенности интернет-рекламы.
18. Реклама на выставках и ярмарках. Характеристика выставочных мероприятий.
19. Процесс участия предприятия сервиса в работе выставки.
20. Оформление выставочного стенда.
21. Работа персонала во время выставки.
22. Оценка эффективности рекламной деятельности.
23. Подходы к определению эффективности рекламной деятельности. Экономическая эффективность рекламной деятельности. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.
24. Рекламное законодательство (ФЗ «О рекламе», Туристское законодательство о рекламе туруслуг, Кодексы рекламы).
25. Художественно-изобразительные средства рекламы: тропы и стилистические фигуры).
26. Связь рекламы и пропаганды, агитации, популяризации. Воспитательная роль рекламы.
27. Особенности рекламной лексики, грамматики.
28. Организация рекламной деятельности на предприятиях туризма.
29. Структура рекламного текста (зачин, ОРТ, эхо-фраза).
30. Характеристика рекламного рынка Сахалинской области.

Вопросы к промежуточной аттестации (экзамен).

1. Реклама и PR в комплексе маркетинговых коммуникаций.
2. Понятие рекламы. Функции рекламы. Цели рекламы.
3. Характеристика современного рекламного процесса.
4. Особенности товарной и имиджевой рекламы.
5. Информационное обеспечение рекламного процесса.
6. Особенности рекламы в туризме и гостеприимстве.
7. Рекламное обращение как центральный элемент рекламы. Понятие рекламного обращения. Тема и слоган.
8. Форма рекламного обращения.
9. Цвет и иллюстрации в рекламном обращении.
10. Виды рекламы. Реклама в прессе.
11. Особенности печатной рекламы.
12. Особенности телевизионной рекламы.
13. Особенности радиорекламы.
14. Особенности наружной рекламы.
15. Специфика прямой почтовой рассылки.
16. Сувенирная продукция как рекламное средство.
17. Особенности интернет-рекламы. Реклама на выставках и ярмарках. Характеристика выставочных мероприятий.
18. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина.
19. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
20. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
21. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.
22. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
23. Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
24. Коммуникация как процесс и структура. Содержание и элементы коммуникации.
25. Организация и проведение организационно-представительских и специальных

мероприятий.

26. Роль службы связей с общественностью в формировании корпоративной культуры.
27. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
28. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
29. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании. Этапы медиапланирования. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.
30. Особенности рекламы в различных СМИ, их достоинства и недостатки: реклама в прессе, реклама на телевидении, реклама на радио, реклама в интернет.
31. Сущность и понятие имиджа: в рекламе, политике, связях с общественностью.
32. Основные составляющие имиджа.
33. Определение корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
34. Брэнд и его значение в современной рекламе.
35. Формирование бренда туристской дестинации.
36. Концепция формирования брэнда, позиционирование брэнда.
37. Профессиональные требования к специалисту по PR.
38. Этика и профессиональные стандарты в «Связях с общественностью».
39. Связи с общественностью в государственных структурах.
40. PR-технологии в привлечении инвестиций. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.
41. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
42. Оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз, бэкграундер, именная статья.
43. Имиджевые внутрикорпоративные средства коммуникации (корпоративные издания, радио, телевидение, корпоративный сайт, корпоративный музей и др.)
44. Корпоративный имидж как синтез имиджей. Структура имиджа организации.

8 Система оценивания планируемых результатов обучения

Форма контроля	За одну работу		Всего
	Миним. баллов	Макс. баллов	
Текущий контроль:			
- выполнение практикумов	5 баллов	10 баллов	
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов	
- защита рефератов	5 баллов	10 баллов	
- итоговое тестирование	0 баллов	20 баллов	
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)			40 баллов
Итого за семестр (дисциплину) <i>Зачёт, экзамен</i>			100 баллов

9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1 Основная литература

1. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие для студентов вузов. 5-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2012. 158 с.
2. Кондакова Ю.В. Основы PR: учеб. пос. Екатеринбург : Архитектон, 2013. 225 с.
3. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе: учебник для студентов вузов. 4-е изд. М.: Дашков и К, 2012. 348 с.

9.2 Дополнительная литература

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Реклама в туризме: учебник для студентов вузов. М.: ИНФРА-М, 2012. 170 с.
2. Безрутенко, Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2012. 232 с.
3. Бочаров М.П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука. М., 2007.
4. Годин А.А., Годин А.М., Комаров В.М. Интернет-реклама: учебное пособие для студентов вузов. М.: Дашков и К, 2010. 168 с.
5. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций. М.: КНОРУС, 2011. 144 с.
6. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. Серия «Академия рекламы». <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm>
7. Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учеб. М.: Маркет ДС, 2010, 328 с.
8. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. // Управление персоналом. 2-е изд., перераб. и доп. М.: 2015. 492 с.
9. Морозова, Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для студентов вузов. М.: Академия, 2009. 288 с.
10. Музыкант В.Л. Реклама: учебное пособие для студентов вузов. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2011. 208 с.
11. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей. М.: Дашков и К, 2009. 224 с.
12. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие/ под ред. О. Я. Гойхмана, В. М. Лейчика. – М.: ИНФРА-М, 2010.
13. Стернин И.А. Практическая риторика: учеб. пос. М.: Академия, 2010. 272 с.
14. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Дашков и К, 2011. 324 с.
15. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006г. // сайт Консультант плюс <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

9.3 Периодические издания

1. Журнал «Современные проблемы туризма и сервиса» ISSN 1995-0411.
2. Журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы» ISSN 34168.
3. Научно-практический журнал «Вестник РМАТ» (Российской международной академии туризма) Т70032.
4. Российский научный журнал «Вестник национальной академии туризма» ISSN 2073-0624.

9.4 Программное обеспечение

- Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN 1 License (бессрочная),(лицензия 49512935);
- Microsoft VisualFoxPro Professional 9/0 Win32 Single Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 49512935);
- Microsoft Sys Ctr Standard Sngl License/Software Assurance Pack Academic License 2 PROC (бессрочная), (лицензия 60465661)
- Microsoft Exchange Small Business CAL Russian Software Assurance Academic OPEN Level Device CAL Device CaL (бессрочная), (лицензия 60465661),
- Microsoft Win Home Basic 7 Russian Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 61031351),

- Microsoft Office 2010 Russian Academic OPEN, (бессрочная) (лицензия 61031351),
- Microsoft Windows Professional 8 Russian Upgrade Academic OPEN (бессрочная), (лицензия 61031351),
- Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 41684549),
- Microsoft Windows Server Datacenter 2003 R2 English Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 41684549),
- Microsoft Internet Security&Accel Server Standart Ed 2006 English Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 41684549),
- Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Microsoft Windows Server Standart 2008 R2 Russian Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Microsoft Windows Server CAL 2008 Russian Academic OPEN, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Расширенный Russian Edition. 1000-1499 Node 2 year Educational Renewal License (лицензия 2022-190513-020932-503-526), срок пользования с 2019-05-13 по 2021-04-13
- ABBYYFineReader 11 Professional Edition, (бессрочная), (лицензия AF11-2S1P01-102/AD),
- Microsoft Volume Licensing Service, (бессрочная), (лицензия 62824441),
- Autodesk AutoCAD 2010 Russian, (бессрочная), (лицензия 391-12011783),
- CorelDRAW Graphics Suite X5Education License ML (1-60), (бессрочная), (лицензия 4088083),
- Microsoft Windows Server Standart Russian License/Software Assurance Pack Academic, (бессрочная), (лицензия 60939880),
- Microsoft Windows Server CAL Russian License/Software Assurance Pack Academic, (бессрочная), (лицензия 62590127),
- Mathcad Education – University Edition (25 pack), Academic Mathcad License Mathcad Extensions, MathcadProfessor Home Use License, Mathcad Professor Home Use Extensions, (бессрочная),(лицензия 3A1830135);
- Lucas-Nulle контракт №6-ОАЭФ2014 от 05.08.2014;
- Microsoft Windows Pro 64bit DOEM, (бессрочная), контракт № 6-ОАЭФ2014 от 05.08.2014
- Справочно-правовая система "Консультант Плюс", сетевая студенческая версия версия «проф». В составе базы: «Судебная практика», «Сахалинский выпуск», «Законопроекты», «деловые бумаги», «международное право», «финансист», «эксперт-приложение», «документы СССР», «комментарии законодательства», «консультации для бюджетных организаций».
- Справочно-правовая система "Консультант Плюс", сетевая версия «проф». В составе базы: «документы СССР», «бюджетные организации», «строительство», «суды общей юрисдикции», «сахалинский выпуск», «деловые бумаги», «корреспонденция счетов», «международное право», «эксперт-приложение».

9.5 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга. Один из наиболее популярных сайтов, посвященных маркетингу. Содержит информацию как теоретического (публикации по

маркетингу, библиография), так и практического (перечень маркетинговых фирм, отчеты по исследованиям) характера.

2. www.4p.ru – «4p.ru – е-журнал по маркетингу» – Сайт полностью посвящен маркетингу; содержит интересные теоретические материалы по различным аспектам маркетинга, а также раздел, посвященный результатам маркетинговых исследований. Кроме того, на сайте есть книжный магазин деловой литературы, каталог ссылок на ресурсы сети.
3. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» (<http://www.consultant.ru>).
4. Электронная библиотечная система eLIBRARY.RU (<http://www.elibrary.ru>).
5. ЭБС biblio-online.ru.

10 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Учебные и учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

Для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их

здоровья и восприятия информации:

Для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

Для слепых и слабовидящих:

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;

- акустический усилитель и колонки;

Для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Аудиторные занятия и СРС по дисциплине «Маркетинг в туристской индустрии» проходят в аудиториях, в том числе, оборудованных мультимедийными средствами обучения, в компьютерных классах, обеспечивающих доступ к сетям типа Интернет.

К рабочей программе прилагаются:

Приложение 1 - Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине (модулю) *(разрабатывается в виде отдельного документа);*

Приложение 2 - Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля).

(Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) могут быть представлены в виде изданных печатным и (или) электронным способом методических разработок со ссылкой на адрес электронного ресурса в виде рекомендаций обучающимся по изучению разделов и тем дисциплины (модуля) указанием глав, разделов, параграфов, задач, заданий, тестов и т.п. из рекомендованного списка литературы.)

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ _____ от _____

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

(Изменения и дополнения в РПД вносятся ежегодно и оформляются в данной форме. Изменения вносятся заменой отдельных листов (старый лист при этом цветным маркером перечеркивается, а новый лист с изменением степлером прикалывается к

рабочей программе (хранится на кафедре), в электронной форме РПД должна быть актуализированной всегда, т.е. с внесенными изменениями.

При наличии большого количества изменений и поправок, затрудняющих понимание, возникших в связи с изменением нормативной базы ВО и другим причинам, проводится полный пересмотр РПД (т.е. выпускается новая РПД), которая проходит все стадии проверки и утверждения).

в рабочей программе (модуле) дисциплины _____
(название дисциплины)

по направлению подготовки (специальности) _____

на 20__ / 20__ учебный год

1. В _____ вносятся следующие изменения:

(элемент рабочей программы)

1.1.;

1.2.;

...

1.9.

2. В _____ вносятся следующие изменения:

(элемент рабочей программы)

2.1.;

2.2.;

...

2.9.

3. В _____ вносятся следующие изменения:

(элемент рабочей программы)

3.1.;

3.2.;

...

3.9.

Составитель
дата

подпись

расшифровка подписи

Зав. кафедрой

подпись

расшифровка подписи