МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Забайкальский государственный университет»

(ФГБОУ ВО «ЗабГУ»)

Социологический Факультет

Кафедра социокультурного туризма

**УЧЕБНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**для студентов заочной формы обучения**

по РЕКЛАМЕ В ТУРИЗМЕ

для направления подготовки (специальности) 43.03.02 Туризм –Туроператорская и турагентская деятельность

Общая трудоемкость дисциплины (модуля)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды занятий | Распределение по семестрам в часах  | Всего часов |
| 6семестр |
| 1 | 2 | 3 |
| Общая трудоемкость | 144 | 144 |
| Аудиторные занятия, в т.ч.: | 18 | 18 |
| лекционные (ЛК) | 8 | 8 |
| практические (семинарские) (ПЗ, СЗ) | 10 | 10 |
| лабораторные (ЛР) | - | - |
| Самостоятельная работа студентов (СРС) | 90 | 90 |
| Форма промежуточного контроля в семестре\* | Экзамен  | 36 |
| Курсовая работа (курсовой проект) (КР, КП) | - | - |

**Краткое содержание курса**

1 Введение в дисциплину. Предмет и сущность рекламы

2 Традиции и современное состояние рекламной деятельности, возможности новаторства и творчества

3 Виды рекламы

4 Нормативно-правовая база рекламы. Реклама и вопросы этики, юридической ответственности

5 Авторское право на рекламные произведения

6 Классификация и характеристика рекламных средств

7 Средства и приемы рекламного стиля. Рекламные жанры.

8 Рекламная лексика, семиотика, грамматическая специфика

9 Мотивы и потребности туристов

10 Допечатные, печатные и послепечатные процессы в полиграфии

11 Товарные знаки

12 Организация и планирование рекламной кампании на предприятиях туризма

13 Рекламные агентства

14 Выставочная деятельность предприятий туризма

15 Оценка эффективности рекламной деятельности

16 Особенности рекламы в туризме

**Форма текущего контроля**

**Темы для выступления с презентацией /устного сообщения с представлением тезисов на семинарских и практических занятиях:**

1. *Традиции и современное состояние рекламной деятельности, возможности новаторства и творчества*
2. Реклама в государствах Древнего мира: египетский папирус, наскальные надписи, рекламные объявления на деревянных дощечках.
3. Развитие рекламы в Западной Европе: институт глашатаев, товарное клеймо, начало книгопечатания.
4. Газета «Газет» в США.
5. Первые рекламные агентства.
6. Реклама в России: коробейники, лубочные картинки, рекламные объявления, реклама на конке и трамваях.
7. Реклама в СССР.
8. Современная реклама.
9. *Виды рекламы*
10. Реклама в прессе: виды, преимущества и недостатки.
11. Преимущества аудиовизуальной рекламы.
12. Печатная реклама: виды, достоинства и недостатки.
13. Радио- и телереклама.
14. Реклама в кино.
15. Компьютеризированная реклама.
16. Наружная реклама.
17. Реклама на транспорте.
18. Организация рекламы в местах торговли. Реклама в Интернете.
19. Выставки и ярмарки: их сущность, современное состояние, тенденции.
20. Рекламные сувениры.
21. Прямая почтовая реклама.
22. *Реклама и вопросы этики, юридической ответственности*
23. Основные принципы Российского Рекламного Кодекса.
24. ФЗ «О рекламе». Основные положения: [Статья 5. Общие требования к рекламе](http://www.zakonrf.info/zoreklame/5/). [Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе](http://www.zakonrf.info/zoreklame/6/). [Статья 7. Товары, реклама которых не допускается](http://www.zakonrf.info/zoreklame/7/). [Статья 21. Реклама алкогольной продукции](http://www.zakonrf.info/zoreklame/21/). [Статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины](http://www.zakonrf.info/zoreklame/24/). [Статья 38. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе](http://www.zakonrf.info/zoreklame/38/). Зарубежное рекламное законодательство. Международный кодекс рекламной практики.
25. *Авторское право на рекламные произведения*
26. Плагиат.
27. Определение авторского права.
28. Соавторство.
29. Авторский договор.
30. Способы защиты авторских и смежных прав.
31. Закон «Об авторском и смежных правах».
32. Нововведения.
33. *Средства и приемы рекламного стиля. Рекламные жанры*
34. Рекламный стиль.
35. Особенности суггестивного стиля рекламы.
36. Вербальный стиль рекламного текста: специфика использования.
37. Номинативный и адъективный стили.
38. Отличительные особенности номинативного стиля.
39. Понятие жанра.
40. Информационные жанры рекламы.
41. Аналитические рекламные жанры.
42. Публицистические жанры рекламы.
43. Малые рекламные жанры.
44. *Рекламная лексика, семиотика, грамматическая специфика*
45. Фонетика рекламного текста.
46. Лексика рекламного текста.
47. Использование символов в рекламных сообщениях: плюсы и минусы.
48. Игровые приемы рекламы как способ компрессии смыслом.
49. Использование ненормативной лексики в рекламе.
50. Композиция рекламы.
51. Виды композиционных построений.
52. «Золотое сечение» в композиции рекламы.
53. Тон как средство гармонизации композиции.
54. Цвет в дизайне рекламы.
55. *Мотивы и потребности туристов*
56. Мотивы туриста.
57. Потребности туриста.
58. *Допечатные, печатные и послепечатные процессы в полиграфии*
59. Оцифровывание изображения.
60. Растрирование изображения.
61. Изготовление печатных форм.
62. Типы печати: высокая, плоская, глубокая, тампонная, трафаретная, цифровая, орловская.
63. Послепечатные процессы: лакирование, ламинирование, тиснение фольгой, высекание, термография.
64. Отношение цены и качества печатной продукции.
65. *Рекламные агентства*
66. История появления рекламного агентства.
67. Рекламные агентства: структура, функции.
68. Требования к рекламным агентствам.
69. Классификация рекламных агентств.
70. Критерии выбора рекламного агентства.
71. *Выставочная деятельность предприятий туризма*
72. Характеристика выставочных мероприятий.
73. Организация выставочной деятельности на предприятиях туризма.
74. Предвыставочная рекламная кампания.
75. Планирование и оформление выставочной площади.
76. Российские туристские выставки.

**Практические задания**

*Практическое задание №1:* Провести анализ рекламных текстов, принимая во внимание содержание, структуру, форму, цвет рекламного обращения. Печатная реклама в газетах «Ваша реклама», «Из рук в руки», журналы «Крем», «Свадьба», буклеты туристических фирм г. Читы.

*Практическое задание №2:*Проанализировать туры, поддерживающие тот или иной мотив и удовлетворяющие ту или иную потребность. Привести примеры рекламы различных туристских маршрутов (международные, внутренние).

**Тематика рефератов**

1.     Современное состояние рекламного бизнеса за рубежом.

2.     История развития рекламы в США.

3.     История развития рекламы в Европе.

4.     Особенности цветового восприятия рекламного сообщения.

5.     Основные потребительские мотивы.

6.     Характеристика выставочной и ярмарочной деятельности в г. Чите.

7.     Использование информационных технологий в рекламе СКСиТ.

8.     Негосударственное регулирование рекламы.

9.     Особенности креативного процесса в СКСиТ.

10.  Характеристика слоганов в СКСиТ.

11.  Использование фирменного стиля на предприятиях СКСиТ.

12.  Характеристика рекламных агентств в г. Чите.

13.  Организация и проведение рекламных кампаний в СКСиТ.

14.  Характеристика рекламной кампании по стимулированию сбыта товаров и услуг.

15.  Особенности разработки товарных знаков для предприятий СКСиТ.

16.  Психологическая эффективность применения рекламы.

17.  История развития товарных знаков в России.

18.  История развития «паблик рилейшнз».

19.  Мероприятия по стимулированию сбыта, используемые в СКСиТ.

20.  Регулирование рекламной деятельности потребителями.

**Форма промежуточного контроля**

**Экзамен**

**Перечень теоретических вопросов к экзамену:**

1. Реклама, ее сущность, цели, задачи.
2. Цель, задачи, функции рекламы.
3. Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций.
4. Отличие рекламы в СМИ от sales promotion (стимулирование сбыта), public relations – PR (связи с общественностью), direct marketing (личная продажа).
5. Классификация рекламы.
6. Основные факторы воздействия, определяющие выбор рекламы; выделение средств на рекламу.
7. Планирование рекламного бюджета.
8. Взаимосвязь рекламы с жизненным циклом товара.
9. Реклама в прессе: виды, преимущества и недостатки.
10. Преимущества аудиовизуальной рекламы.
11. Печатная реклама: виды, достоинства и недостатки.
12. Наружная реклама.
13. Радио- и телереклама.
14. Реклама на транспорте.
15. Реклама в Интернете.
16. Выставки и ярмарки: их сущность, современное состояние, тенденции.
17. Рекламные сувениры.
18. Прямая почтовая реклама.
19. Правовое регулирование рекламной деятельности.
20. Рекламная деятельность в соответствии с ФЗ «О рекламе».
21. Плагиат. Определение авторского права. Соавторство. Способы защиты авторских и смежных прав.
22. Понятие средства рекламы. Субъект, предмет, цель, объект рекламы и рекламное сообщение.
23. Характеристика рекламных средств печатной рекламы.
24. Характеристика рекламных средств наружной рекламы.
25. Характеристика рекламных средств рекламы на транспорте.
26. Характеристика рекламных средств радиорекламы.
27. Характеристика рекламных средств телевизионной рекламы.
28. Характеристика рекламных средств: прямая почтовая реклама.
29. Рекламный стиль. Особенности суггестивного стиля рекламы. Вербальный стиль рекламного текста. Номинативный и адъективный стили.
30. Понятие жанра. Информационные жанры рекламы. Аналитические рекламные жанры. Публицистические жанры рекламы.
31. Принципы составления текстов.
32. Художественное оформление.
33. Распространение рекламы.
34. Фонетика и лексика рекламного текста.
35. Понятие имиджа, функции.
36. Понятие фирменного стиля, его составные компоненты.
37. Товарный знак. Функции товарных знаков. Виды товарных знаков.
38. Требования к товарным знакам, их регистрация. ФЗ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
39. Брендинг
40. Основные цели рекламной кампании.
41. Этапы планирования рекламной кампании.
42. Медиапланирование и рекламная стратегия.
43. Разработка графика размещения рекламы.
44. Рекламные агентства: структура, функции.
45. Требования к рекламным агентствам.
46. Классификация рекламных агентств.
47. Критерии выбора рекламного агентства.
48. Характеристика выставочных мероприятий.
49. Организация выставочной деятельности на предприятиях туризма.
50. Предвыставочная рекламная кампания.
51. Планирование и оформление выставочной площади.
52. Российские туристские выставки.
53. Методы оценки эффективности рекламы.
54. Определение коммуникативной эффективности рекламы.
55. Определение экономической эффективности рекламы.
56. Специфика рекламирования туристических услуг.
57. Основные виды рекламы при продвижении гостиничных услуг.
58. Типы печати: высокая, плоская, глубокая, тампонная, трафаретная, цифровая, орловская.
59. Послепечатные процессы: лакирование, ламинирование, тиснение фольгой, высекание, термография.
60. Отношение цены и качества печатной продукции.