

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и  
научной работе

Лейфа А.В. Лейфа

« 1 » сентября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
«МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ»

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) образовательной программы – Организация и предоставление туристских услуг

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2022

Форма обучения – Очная

Курс 3 Семестр 5,6

Экзамен 5,6 сем

Общая трудоемкость дисциплины 360.0 (академ. час), 10.00 (з.е)

Составитель Е.А. Царевская, старший преподаватель,

Факультет международных отношений

Кафедра международного бизнеса и туризма

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.17 № 516

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры международного бизнеса и туризма

01.09.2022 г. , протокол № 1

Заведующий кафедрой Ульянова В.В. Ульянова

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Ульянова В.В. Ульянова

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и  
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

« 1 » сентября 2022 г.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Цель дисциплины:

Осветить основные вопросы, связанные с теорией и практикой маркетинговой и рекламной деятельности, а также особенностями организации и осуществления маркетинговой деятельности в туристской индустрии. Получение практических навыков по разработке рекламной стратегии, рекламно-информационных материалов, организации проведения рекламной кампании.

### Задачи дисциплины:

- обучение студентов основам маркетинга;
- изучение элементов маркетинга и особенностей управления ими;
- формирование у учащихся современного понимания концепции маркетинга туристской индустрии.
- дать представление об основных видах и средствах распространения рекламы, рекламных жанрах и стилях;
- привить необходимые навыки разработки и составления рекламного обращения и рекламного бюджета, организации проведения рекламной кампании;
- изучить методику определения психологической и экономической эффективности рекламного обеспечения туризма;
- изучить способы продвижения турпродукта с использованием различных информационных средств.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Маркетинг и реклама в туристской индустрии» относится к дисциплинам обязательной части блока 1 учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм».

Преподавание курса связано с другими дисциплинами государственного образовательного стандарта. Предшествующие дисциплины: «Основы экономических знаний», «Туристско- рекреационное проектирование» «Менеджмент в туристской индустрии». Дисциплины, для которых курс «Маркетинг и реклама в туристской индустрии», является предшествующим «Технологии продаж», «Организация внутреннего и въездного туризма», «Бизнес-планирование в туристской индустрии».

## 3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

### 3.1 Общепрофессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) общепрофессиональных компетенций	Код и наименования общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Качество	ОПК-3 Способен обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности	ИД-1 ОПК-3 – знает основы менеджмента качества в сфере туризма и смежных видов деятельности в сфере услуг, ИД-2 ОПК-3 – умеет реализовывать основные принципы обеспечения качества предоставления услуг и других, связанных с этим, бизнес-процессов на туристском предприятии ИД-3 ОПК-3 – владеет навыками обеспечения необходимого уровня качества оказания туристских услуг

Маркетинг	ОПК-4 Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ИД-1 ОПК-4 – знает методики проведения исследования, основные тенденции развития рынка туристских услуг, методы его мониторинга, технологии продаж и основы продвижения туристского продукта ИД-2 ОПК-4 – умеет проводить исследования, применять на практике методы мониторинга и анализировать рынок туристских услуг, умеет организовать продажи и предложить инструменты продвижения туристского продукта ИД-3 ОПК-4 - навыками проведения исследований, мониторинга рынка, применения технологий продаж туристского продукта и его продвижения на рынке туристских услуг
-----------	---	---

#### 4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 10.00 зачетных единицы, 360.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Возникновение и эволюция маркетинга.	5	2		2								4	Фронтальный опрос
2	Маркетинг как инструмент туристской индустрии в условиях рыночной экономики	5	2		2								6	Фронтальный опрос
3	Маркетинговая	5	4		4								8	Защита

	информация туристского предприятия и маркетинговые исследования рынка услуг																	исследовательского задания		
4	Основные принципы и функции маркетинга.	5	2		2													6	Фронтальный опрос	
5	Маркетинговая среда.	5	2		2													6	Оформление письменной работы	
6	Конкурентная среда туристского предприятия.	5	4		4													6	Опрос, защита исследовательской работы	
7	Туристский рынок и туристский продукт	5	4		4													6	Фронтальный опрос	
8	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	5	4		4													6	Защита исследовательской работы	
9	Покупательское поведение потребителей.	5	2		2													6	Фронтальный опрос	
10	Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия (маркетинг-микс): продуктовая, сбытовая, ценовая, коммуникационная	5	4		4													12	Творческая работа	
11	Организация маркетинговой деятельности: организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	5	2		2													4	Фронтальный опрос	
12	Оценка и контроль маркетинговой деятельности. Контролинг в системе маркетинга	5	2		2													6	Итоговое тестирование	
13	Экзамен	5																0.3	35.7	



	агентства и их функции												опрос
24	Реклама и вопросы этики. Правовые аспекты рекламной деятельности	6	2		2							6	Итоговое тестирование
25	Курсовая работа	6						2				24	Консультация
26	Экзамен	6								0.3	35.7		
	Итого			68.0	68.0	0.0	2.0	0.0	0.6	71.4	150.0		

## 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Возникновение и эволюция маркетинга.	Понятие маркетинга. Сущность сбытового и маркетингового подходов. Цели маркетинга. Причины возникновения и эволюции маркетинга. Основные этапы эволюции маркетинга. Эволюция маркетинговых концепций: совершенствование производства, совершенствование товара, интеграция коммерческих усилий, маркетинговая концепция, социально-этический маркетинг.
2	Маркетинг как инструмент туристской индустрии в условиях рыночной экономики	Значение сферы услуг в современной экономике. Структура рынка услуг и место рынка услуг туризма в ней. Использование маркетинга в сфере услуг: зарубежный и отечественный опыт. Основные характеристики услуги. Особенности маркетинга услуг.
3	Маркетинговая информация туристского предприятия и маркетинговые исследования рынка услуг	Значение маркетинговой информации туристского предприятия. Информация первичная и вторичная. Информация внутренняя и внешняя. Источники маркетинговой информации. Методы сбора маркетинговой информации: наблюдение, эксперимент, моделирование, опрос. Понятие маркетингового исследования. Цели и задачи исследований. Формы организации маркетинговых исследований. Кабинетные и полевые исследования. Качественные и количественные исследования. Направления маркетинговых исследований в туризме.
4	Основные принципы и функции маркетинга.	Принципы маркетинга. Функции маркетинга. Основные направления маркетинговой политики: товарная, ассортиментная, научно-техническая, инновационная, ценовая, сбытовая, рекламная, сервисная.
5	Маркетинговая среда.	Понятие микросреды маркетинга. Структура микросреды: потребители, конкуренты, партнеры, сфера деятельности. Цели, задачи и методы анализа микросреды. Понятие макросреды маркетинга. Структура

		<p>макросреды: экономическая, политическая, демографическая, научно-техническая, культурная, природно- климатическая. Основные показатели. Цели, задачи и методы анализа макросреды. Понятие внутренней среды маркетинга. Два подхода к анализу внутренней среды: анализ производственно- сбытовой деятельности предприятия и анализ управления маркетингом. Оценка сильных и слабых сторон деятельности предприятия.</p>
6	Конкурентная среда туристского предприятия.	<p>Конкуренция: понятие и особенности в туризме, сущность, роль и классификация. Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка. Конкурентные стратегии туристских фирм: лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация</p>
7	Туристский рынок и туристский продукт	<p>Сущность туристского рынка. Категории спроса и предложения. Структура туристского рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Структура туристского продукта. Разработка концепции нового товара (услуги). Жизненный цикл товара (услуги) – основные этапы</p>
8	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	<p>Сегментирование как средство выбора наиболее перспективного целевого рынка. Признаки сегментации. Выбор целевого рынка. Позиционирование продукта.</p>
9	Покупательское поведение потребителей.	<p>Теория покупательского поведения, ее роль в маркетинговой деятельности. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туристских услуг. Мотивы поведения потребителей. Оценка степени удовлетворенности/ неудовлетворенности потребителей</p>
10	Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия (маркетинг- микс): продуктовая, сбытовая, ценовая, коммуникационная	<p>Сущность стратегического маркетингового планирования. Выбор и оценка стратегии. Разработка альтернативных стратегий. Разработка программы маркетинга. Бюджет маркетинга. Маркетинг-микс. Продуктовая политика туристского предприятия. Формирование продуктовой стратегии. Оптимизация структуры предлагаемых продуктов. Новые продукты в маркетинговой деятельности. Внедрение нового туристского продукта на рынок. Ценовая политика туристского предприятия. Определение цены. Виды цен. Особенности рыночного ценообразования. Методы ценообразования. Основные ценовые стратегии. Политика цен. Диверсификация цен. Сбытовая политика туристского предприятия. Основные каналы сбыта. Участники сбытовых операций. Коммуникационная политика туристского</p>



		<p>предприятия.</p> <p>Сущность маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Элементы комплекса коммуникаций: реклама, PR, стимулирование продаж, личные продажи.</p> <p>Разработка коммуникационной стратегии.</p>
11	<p>Организация маркетинговой деятельности: организация и деятельность маркетинговой службы предприятия</p>	<p>Организационные структуры управления маркетингом. Функциональная оргструктура управления маркетингом. Товарно-функциональная оргструктура управления маркетингом. Рыночно-функциональная оргструктура управления маркетингом. Матричная оргструктура управления.</p> <p>Кадры в системе маркетинговых служб. Методы рационализации прав и ответственности. Перестройка оргструктур управления отечественными предприятиями, ориентированными на маркетинг.</p>
12	<p>Оценка и контроль маркетинговой деятельности. Контролинг в системе маркетинга</p>	<p>Контроль маркетинга. Типы маркетингового контроля: контроль за выполнением годовых планов, контроль прибыльности, стратегический контроль. Оценка эффективности маркетинга. Этапы маркетинговой ревизии. Основные вопросы, возникающие при диагностике маркетинга.</p>
13	<p>Современная реклама в системе маркетинговых коммуникации и ее задачи в туризме. Предмет и сущность рекламы, виды рекламы</p>	<p>Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и ее цели: создание осведомленности, предоставление необходимой информации, формирование благосклонности, создание предпочтения, формирование убежденности, побуждение к приобретению продукта или услуги. Понятие целевой аудитории. Схема процесса коммуникации и задачи коммуникатора. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, пропаганды (паблик рилейшнз) и рекламы, их достоинства и недостатки, особенности применения в сфере туризма. Понятие рекламы и ее задачи в туризме.</p>
14	<p>Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме</p>	<p>Законы рекламы А.Политца. Классификация видов рекламы в туризме: по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемого сегмента рынка, источника финансирования и т.д. Специфические черты услуги как товара и их влияние на особенности рекламы. Структура продукта (услуги) в сфере туризма (основной продукт, сопутствующий, дополнительный и продукт в расширенном смысле) и ее отражение в рекламе. Основные принципы и функции рекламы.</p>
15	<p>Социально-</p>	<p>Процесс воздействия и восприятия рекламы.</p>

	психологические особенности рекламы в туризме: сочетание речевого воздействия с другими факторами рекламы	Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг социально-культурной сферы и туризма, первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке товаров и услуг туризма и влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении товаров и услуг социально-культурной сферы и туризма: культурные, социальные, личностные, психологические. Социально-психологические особенности рекламы в туризме, связанные со специфическими чертами услуг как товара
16	Рекламные средства используемые в социально культурном сервисе и туризме	Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, компьютеризированная реклама. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Художественно-изобразительные средства рекламы. Каталог как средство продвижения турпродукта.
17	Рекламное обращение	Виды, формы, структура рекламного обращения. Выразительные средства рекламы, средства рекламного стиля и речи. Методика работы над рекламным сообщением. Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам, основные композиционные элементы рекламного текста. Принципы разработки и размещения рекламы. Принципы дизайна печатной рекламы, стили и разработка макетов, шрифтовое и художественное оформление. Особенности создания текстов. Язык и реклама. Фонетика в рекламе. Психологические основы нейминга. Основные приемы внушения в речи. Стратегия и тактика аргументации. Психологическое воздействие цвета в рекламе
18	Планирование рекламной кампании	Особенности организации рекламных кампаний в туризме. Цели рекламной кампании: экономические или коммерческие цели, имиджевые цели, социальные цели. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей: общие цели развития предприятия, маркетинговая стратегия фирмы, состояние целевой аудитории. Роль сегментирования в разработке рекламной кампании. Определение привлекательности продукции на основе демографических, социальных, географических, психолого-поведенческих характеристик. Разработка медиаплана и бюджета программы продвижения. Разработка и заполнение брифа для рекламного агентства.
19	Брендинг туристских дестинаций.	Туристская дестинация как продукт. Структура бренда дестинации, индивидуальность, имя и

	Реклама национального туристского продукта	визуализация бренда. Характеристика успешного бренда дестинации. Факторы влияющие на формирование имиджа туристской дестинации. Модель имиджа дестинации. Представления, формирующие имидж дестинации. Слоган как воплощение идеи позиционирования дестинации. Реклама в продвижении дестинации.
20	Формирование имиджа и фирменного стиля туристского предприятия	Особенности формирования имиджа в туризме. Понятие и цели создания фирменного стиля, его особенности в сфере туризма. Основные элементы фирменного стиля: товарный знак, логотип, фирменный блок, слоган, фирменные цвета, шрифты и другие константы. Носители фирменного стиля. Товарный знак и его функции в туризме. Основные типы товарных знаков: словесные, изобразительные, объемные, звуковые, комбинированные. Правила использования товарных знаков. Законодательство о товарных знаках. Имидж туристского предприятия.
21	Туристские выставки и ярмарки	Классификация туристских выставок. Характеристика наиболее популярных туристских выставок. Процесс участия туристской фирмы в работе выставок: принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях, определение целей участия фирмы в выставке, выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирма, подготовительно-организационный период, работа в ходе функционирования выставки, анализ итогов участия фирмы в работе выставки. Факторы, влияющие на выбор выставки для участия в ней. Предвыставочная рекламная кампания. Оценка эффективности участия предприятия социально-культурной сферы и туризма в выставках.
22	Рекламные агентства и их функции	Типы рекламных агентств и их функции. Организационная структура рекламного агентства. Выбор рекламного агентства. Взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства. Ведущие рекламные агентства мира и России.
23	Реклама и вопросы этики. Правовые аспекты рекламной деятельности	Реклама и вопросы этики и морали: национальный особенности. Общая характеристика законодательного регулирования рекламы. Документы, регламентирующие рекламу в туризме. Федеральный закон "О рекламе" в организации и управлении рекламной деятельностью. Требования к рекламе, недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная, скрытая реклама. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

## 5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
Возникновение и эволюция концепций маркетинга.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятие и сущность маркетинга.</li> <li>2. Функции маркетинга и содержание маркетинговой работы.</li> <li>3. Основные принципы маркетинговой деятельности.</li> <li>4. Особенности маркетинга в сфере услуг.</li> <li>5. Эволюция концепций маркетинга.</li> <li>6. Значение сферы услуг в современной экономике.</li> <li>7. Структура рынка услуг и место рынка услуг туризма в ней.</li> <li>8. Использование маркетинга в сфере услуг: зарубежный и отечественный опыт.</li> </ol>
Маркетинг как инструмент туристской индустрии в условиях рыночной экономики	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Значение сферы услуг в современной экономике.</li> <li>2. Структура рынка услуг и место рынка услуг туризма в ней.</li> <li>3. Использование маркетинга в сфере услуг: зарубежный и отечественный опыт.</li> <li>4. Основные характеристики услуги. Особенности маркетинга услуг.</li> </ol>
Маркетинговая информация туристского предприятия и маркетинговые исследования	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система маркетинговой информации, ее структура и значение для маркетинга.</li> <li>2. Определение и процесс маркетингового исследования.</li> <li>3. Характеристика методов сбора первичной маркетинговой информации (с примерами).</li> <li>4. Статистические методы анализа маркетинговой информации.</li> <li>5. Комплекс маркетинга: основные составляющие.</li> <li>6. Матрица развития товара и рынка: возможности ее использования.</li> </ol>
Основные принципы и функции маркетинга	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Принципы маркетинга.</li> <li>2. Функции маркетинга.</li> <li>3. Основные направления маркетинговой политики (товарная, ассортиментная, научно-техническая, инновационная, ценовая, сбытовая, рекламная, сервисная)</li> </ol>
Маркетинговая среда.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внутренняя среда (микросреда) туристского предприятия.</li> <li>2. Изучение внешней среды: <ul style="list-style-type: none"> <li>- макросреда;</li> <li>- непосредственное окружение.</li> </ul> </li> <li>3. Определение маркетинговых возможностей туристского предприятия.</li> </ol>
Конкурентная среда туристского предприятия.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Конкурентная среда туристского предприятия.</li> <li>2. Элементы анализа конкурентов. Построение конкурентной карты рынка.</li> <li>3. Составление SWOT-анализа предприятия индустрии гостеприимств (домашнее задание).</li> </ol>
Туристский рынок и туристский продукт.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность и структура туристского рынка.</li> <li>2. Конъюнктура и емкость рынка.</li> <li>3. Характеристика туристского продукта.</li> </ol>

	<p>4. Анализ структуры продуктов предприятия.</p> <p>5. Позиционирование и оценка конкурентоспособности турпродукта.</p>
Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов.	<p>1. Сегментация: сущность, значение, признаки.</p> <p>2. Сегментация туристского рынка по нескольким признакам (система «Евростиль», VALS, Г. Плога, А. Фингерхута, Г. Гана, ВТО и др.)</p> <p>3. Выбор целевого рынка.</p>
Покупательское поведение потребителей.	<p>1. Факторы, оказывающие влияние на потребителей туруслуг. Мотивы поведения потребителей.</p> <p>2. Характеристика процесса принятия решения о приобретении услуг.</p> <p>3. Оценка степени удовлетворенности/неудовлетворенности потребителей.</p>
Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия	<p>1. Понятие "Маркетинговая стратегия"</p> <p>2. Модели принятия стратегических маркетинговых решений</p> <p>3. Процесс разработки маркетинговой стратегии и программы маркетинга</p> <p>4. Сущность и содержание продуктовой политики</p> <p>5. Основные этапы разработки и внедрения нового турпродукта на рынок</p> <p>6. Ценовая политика туристского предприятия</p> <p>7. Методы ценообразования</p> <p>8. Сбытовая система туристского предприятия</p> <p>9. Сущность маркетинговых коммуникаций</p> <p>10. Личные продажи, скрипты продаж в туризме</p>
Организация маркетинговой деятельности: организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	<p>1. Понятие и функции службы маркетинга</p> <p>2. Формы организации службы маркетинга</p> <p>3. Методы и принципы организации службы маркетинга</p>
Оценка и контроль маркетинговой деятельности. Контроллинг в системе маркетинга	<p>1. Сущность и значение маркетингового контроля</p> <p>2. Виды маркетингового контроля</p> <p>3. Современная концепция контроллинга</p> <p>4. Принципы и сфера применения контроллинга</p>
Современная реклама в системе маркетинговых коммуникации	<p>1. Маркетинговые коммуникации и их цели.</p> <p>2. Особенности личных продаж при реализации услуг в туризме.</p> <p>3. Методы стимулирования сбыта</p> <p>4. Связи с общественностью в туризме</p> <p>5. Понятие рекламы и ее задачи в туризме.</p> <p>6. Дайте сравнительную характеристику всех средств маркетинговых коммуникаций. Какие из них наиболее эффективны в туризме.</p>
Основы рекламной деятельности в туризме	<p>1. Классификация видов рекламы. Приведите примеры из области туризма.</p> <p>2. Каковы специфические черты услуги как товара? Поясните на примерах из области СКСиТ (составить таблицу).</p> <p>3. Каков роль рекламы в развитии общества?</p> <p>4. Основные законы рекламы.</p>

<p>Особенности психологического воздействия рекламы в туризме</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Воздействие и восприятие рекламы.</li> <li>2. Основные мотивы покупательского поведения применительно к сфере туризма.</li> <li>3. Факторы, влияющие на восприятие рекламной информации.</li> <li>4. Психологические особенности восприятия рекламы в туризме с точки зрения специфики услуг.</li> </ol>
<p>Рекламные средства используемые в социально культурном сервисе и туризме</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные принципы выбора средств распространения рекламы.</li> <li>2. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы в туризме.</li> <li>3. Реклама в прессе.</li> <li>4. Печатная реклама.</li> <li>5. Аудио-визуальная реклама.</li> <li>6. Наружная реклама.</li> <li>7. Рекламные сувениры</li> <li>8. Интернет реклама</li> <li>9. Каталог как средство продвижения турпродукта.</li> </ol>
<p>Рекламное обращение</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Язык и реклама</li> <li>2. Фонетика в рекламе</li> <li>3. Психологические основы нейминга</li> <li>4. Убеждение и внушение в рекламном воздействии</li> <li>5. Составьте рекламное сообщение для туристической фирмы для печати, радио, телевидения. (на выбор студента), обоснуйте соответствие логотипа и слогана идейной составляющей и замыслу турпродукта.</li> </ol>
<p>Планирование рекламной кампании</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные этапы планирования рекламной кампании.</li> <li>2. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы.</li> <li>3. Методы планирования рекламного бюджета наиболее предпочтительными для предприятий туризма.</li> <li>4. Классификация рекламных кампаний.</li> <li>5. Разработать программу продвижения нового туристского.</li> </ol>
<p>Брендинг туристских направлений. Реклама национального туристского продукта</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Структура бренда дестинации, индивидуальность, имя и визуализация бренда.</li> <li>2. Факторы влияющие на формирование имиджа туристской дестинации.</li> <li>3. Особенности и способы формирования имиджа дестинации.</li> <li>4. Слоган как воплощение идеи позиционирования дестинации.</li> <li>5. Разработать план продвижения бренда дестинации</li> </ol>
<p>Формирование имиджа и фирменного стиля туристского предприятия</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основные элементы фирменного стиля.</li> <li>2. Товарный знак и его основные функции и типы. Предложите вариант товарного знака для предприятия туризма.</li> <li>3. Какие слова и словосочетания могут быть зарегистрированы в качестве товарного знака?</li> </ol>

	<p>Приведите примеры из области туризма.</p> <p>4. Основные положения законодательства о товарных знаках и порядок его регистрации.</p> <p>5. Основы формирования имиджа туристской фирмы</p> <p>6. Разработать фирменный стиль для туристского предприятия</p>
Участие предприятий индустрии туризма в выставочной деятельности.	<p>1. Дайте классификацию выставочных мероприятий в туризме.</p> <p>2. Дайте обзор наиболее известных туристических выставок в мире и России.</p> <p>3. Основные принципы выбора выставки для участия в ней.</p> <p>4. Основные этапы подготовки и участия турфирмы в выставке.</p> <p>5. Оценка эффективности выставочной деятельности предприятий туризма.</p>
Современные рекламные агентства.	<p>1. Роль и функции рекламных агентств.</p> <p>2. Организационная структура рекламного агентства.</p> <p>3. Ведущие рекламные агентства мира и России. (Доклады)</p>
Правовое регулирование рекламной деятельности.	<p>1. Основные документы регулирующие рекламную деятельность в туризме.</p> <p>2. Что такое недобросовестная, недостоверная, незитичная, заведомо ложная, скрытая реклама. Приведите примеры из области туризма.</p> <p>3. Основные типичные нарушения рекламного законодательства в области туризма.</p> <p>4. Роль государства в регулировании рекламной деятельности.</p>

## 6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Возникновение и эволюция маркетинга.	Подготовка к вопросам практического занятия	4
2	Маркетинг как инструмент туристской индустрии в условиях рыночной экономики	Подготовка к вопросам практического занятия	6
3	Маркетинговая информация туристского предприятия и маркетинговые исследования рынка услуг	Подготовка к вопросам практического занятия	8
4	Основные принципы	Подготовка к вопросам практического	6

	и функции маркетинга.	занятия	
5	Маркетинговая среда.	Оформление письменной работы (свод-анализ)	6
6	Конкурентная среда туристского предприятия.	Подготовка к устному отчету на консультации	6
7	Туристский рынок и туристский продукт	Подготовка к вопросам практического занятия	6
8	Сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.	Подготовка к вопросам практического занятия	6
9	Покупательское поведение потребителей.	Подготовка к устному отчету на консультации	6
10	Формирование маркетинговой стратегии туристского предприятия (маркетинг-микс): продуктовая, сбытовая, ценовая, коммуникационная	Подбор материалов по теме, подготовка к проверочной работе	12
11	Организация маркетинговой деятельности: организация и деятельность маркетинговой службы предприятия	Подготовка к вопросам практического занятия	4
12	Оценка и контроль маркетинговой деятельности. Контролинг в системе маркетинга	Подготовка к тестированию	6
13	Современная реклама в системе маркетинговых коммуникации и ее задачи в туризме. Предмет и сущность рекламы, виды рекламы	Подготовка к вопросам практического занятия	2
14	Основные принципы и методы рекламной деятельности в туризме	Подготовка к вопросам практического занятия	2



15	Социально-психологические особенности рекламы в туризме: сочетание речевого воздействия с другими факторами рекламы	Подготовка к вопросам практического занятия	6
16	Рекламные средства используемые в социально культурном сервисе и туризме	Подготовка к вопросам практического занятия	6
17	Рекламное обращение	Подготовка к вопросам практического занятия	4
18	Планирование рекламной кампании	Подготовка к творческой работе	12
19	Брендинг туристских дестинаций. Реклама национального туристского продукта	Подготовка к вопросам практического занятия	4
20	Формирование имиджа и фирменного стиля туристского предприятия	Подготовка презентаций по вопросам практического занятия	4
21	Туристские выставки и ярмарки	Подготовка презентаций по вопросам практического занятия	2
22	Рекламные агентства и их функции	Подготовка презентаций по вопросам практического занятия	2
23	Реклама и вопросы этики. Правовые аспекты рекламной деятельности	Подготовка к тестированию	6
24	Курсовая работа	Консультация	24

## 7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся. При чтении лекций по данной дисциплине используется такой неимитационный метод активного обучения, как «Проблемная лекция». Где перед изучением темы обозначается проблема, на решение которой будет направлен весь последующий материал.

В процессе игровых семинаров выясняются проблемы, которые являются составной частью общей программы дисциплины. Они решаются в ходе дискуссии коллективно, всей студенческой группой по определенным правилам. Такой подход позволяет обучить аудиторию принятию решений с использованием системного анализа, повысить аналитическое мастерство каждого участника, выработать навыки и умение обоснованно и аргументированно защищать свою позицию в процессе дискуссии, находить наиболее рациональные пути решения проблемы. Использование игровых

семинаров целесообразно на завершающем этапе изучения дисциплины.

Для того, что бы уметь решать подобные задания, студенты должны повторить данную тему по лекции и рекомендованной литературе.

Для реализации компетентного подхода программа данной дисциплины предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий.

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Формой промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Маркетинг и реклама в туристской индустрии» является экзамен (5, 6 семестр) и курсовая работа 6 семестр.

Вопросы к экзамену (5 семестр):

1. Сущность, цели и задачи маркетинга в туризме
2. Составляющие комплекса маркетинга
3. Эволюция и концепции маркетинга
4. Технология маркетинговой деятельности: основные этапы и их характеристика
5. Организация службы маркетинга на фирме: формы и их основные характеристики
6. Анализ рыночных возможностей. Применение матрицы развитие товара и рынка.
7. Система маркетинговой информации, ее роль в маркетинговых исследованиях
8. Сущность, цели и задачи маркетинговых исследований, виды маркетинговых исследований.
9. Методы сбора первичной информации.
10. Теория покупательского поведения, ее роль в маркетинговой деятельности.
11. Анкетирование как основной способ исследования потребителей турпродуктов.
12. Среда маркетинга и ее структурные компоненты.
13. Сущность туристского рынка. Категории спроса и предложения.
14. Сегментация рынка: роль, виды, основания.
15. Маркетинговые параметры туррынка.
16. Доля рынка и возможность использования показателя при построении стратегии.
17. Структура туристского рынка, его действующие субъекты.
18. Конкуренция: понятие и особенности в туризме.
19. Конкуренция: сущность, роль и классификация.
20. Методы конкурентной борьбы.
21. Модель пяти конкурентных сил М. Портера и возможность ее использования.
22. Конкурентные стратегии туристских фирм: лидерство в области затрат, дифференциация, концентрация
23. Категория конкурентоспособности и методы ее оценки.
24. Основные понятия товарной политики маркетинга. Определение турпродукта.
25. Туристский продукт как главный элемент комплекса маркетинга. Многоуровневая модель продукта Ф. Котлера.
26. Теория жизненного цикла продукта и ее использование в маркетинге.
27. Построение ассортиментной политики. Матрица Бостонской консалтинговой группы.
28. Позиционирование туристской фирмы и ее продукта: сущность и роль в маркетинговой деятельности.
29. Позиционирование по Ф. Котлеру. Карта позиционирования и ее применение.
30. Сущность ценовой политики маркетинга.
31. Этапы построения ценовой политики маркетинга.
32. Особенности ценообразования в туризме.
33. Маркетинговые коммуникации, их роль в продвижении турпродукта. Способы маркетингового воздействия
34. Коммуникационная стратегия: понятие, процесс и основные компоненты.
35. Сбытовая стратегия: понятие и основные этапы построения. Определение и сущность работы канала распределения
36. Механизм реализации турпродукта и методы стимулирования деятельности турагентов.

37. Агентское соглашение: базовые условия и ответственность сторон.

38. Маркетинговый контроль.

Вопросы к экзамену(6 семестр):

1.История возникновения и развития рекламы.

2. Современное состояние рекламы в России.

3. Печатная реклама предприятий социально-культурной сферы и туризма.

4. Каталоги турфирм как средство продвижения турпродукта.

5. Туристская реклама в прессе, особенности продвижения.

6. Наружная реклама: традиционные и современные виды. Использование ее в туризме.

7. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении товаров и услуг в туризме.

8. Использование информационных и коммуникативных технологий в туризме. Реклама и продвижение туристских услуг в сети Интернет.

9. Проблемы этики и морали в рекламе.

10. Реклама национального туристского продукта.

11. Рекламные исследования и определение целей рекламы.

12. Недостоверная и недобросовестная реклама и ее проявления в рекламе в туризме (на примерах).

13. Понятие рекламы и ее задачи в туризме. Основные законы рекламы.

14. Классификация видов рекламы (приведите примеры из области СКСиТ).

15.Сравнительная характеристика всех средств маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки, особенности применения в туризме.

16. Специфические черты услуги как товара и их влияние на рекламу в туризме.

17. Социально-психологические особенности восприятия рекламы: основные мотивы покупательского поведения в туризме.

18. Психология цвета и звука в рекламе.

19. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы, особенности разработки.

20. Стили рекламных текстов (на примере рекламных сообщений разберите основные стили рекламных текстов).

21. Основные принципы составления рекламных текстов.

22. Основные принципы выбора средств распространения и продвижения рекламы.

23. Преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы в туризме.

24. Реклама на транспорте, как инструмент продвижения туристского предложения.

25. Радиореклама турпродукта: виды и особенности продвижения и реализации.

26. Особенности продвижения аудио-визуальной и телерекламы в туризме.

27.Продвижение и реализация туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.

28. Имидж туристского предприятия как средство рекламы.

29. Фирменный стиль туристского предприятия. Элементы фирменного стиля (приведите примеры из туризме).

30. Товарный знак и его основные функции и типы.

31. Организация и планирование рекламной кампании в туристской индустрии.

32. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегий фирмы.

33. Методы разработки рекламного бюджета на туристском предприятии.

34. Роль и функции рекламных агентств.

35. Организационная структура рекламного агентства.

36. Туристские выставки и ярмарки. Классификация выставочных мероприятий (приведите примеры). Их значение в организации и продвижении туристского продукта.

37. Туристские выставочные мероприятия: международный и российский опыт.

38. Основные этапы подготовки и участия турфирмы в выставке.Требования предъявляемые к персоналу, работающему на выставочных мероприятиях.

39. Оценка эффективности выставочной деятельности предприятий туризма.

40. Правовое регулирование рекламной деятельности в туризме.

41. Психологическая (коммуникативная) и экономическая эффективность применения средств рекламы.

Темы курсовых работ (6 семестр):

1. Фирменный стиль предприятий туризма на примере ...
3. Особенности реклама туристских услуг в сети Интернет на примере....
4. Телереклама в туризме.
5. Выставочные мероприятия как инструмент продвижения туристской дестинации
6. Рекламная компания и ее роль в маркетинговой деятельности предприятий туризма.
7. Особенности развития системы маркетинговых коммуникаций в туристическом бизнесе на примере....
8. Реклама в прессе: туристские журналы.
9. Наружная реклама предприятий туризма на примере....
10. Имидж как средство рекламы предприятий туризма.
11. Туристские выставки и ярмарки: международный и отечественный опыт.
12. Каталог как средство продвижения турпродукта.
13. Социально-психологические аспекты туристской рекламы.
14. Способы повышения эффективности рекламы на предприятиях туризма.
15. Реклама национального туристского продукта.
16. Современное состояние рекламы в России.
17. Печатная реклама предприятий туризма.
18. Особенности рекламной компании турпродукта на разных стадиях ЖЦП.
19. Рекламные агентства г. Благовещенска: анализ деятельности и участия в рекламных компаниях предприятий туризма
20. Роль маркетинговых стратегий в ценообразовании и управлении спросом, на примере турагентства «.....»
21. Сегментация туристского рынка на примере....
22. Оценка потенциала туристского предприятия и его конкурентоспособности.
23. Анализ влияния макросреды на маркетинг предприятия и рыночную ситуацию в целом.
24. Анализ ассортиментной структуры предложения и ее влияния на конкурентоспособность туристского предприятия.
25. Исследование макросреды и микросреды туристского предприятия на примере...
26. Маркетинговые исследования спроса и предложения в туризме, на примере .....
27. Роль торговой марки в продвижении туристских услуг.
28. Разработка программы продвижения туристского продукта на примере .....
29. Исследование маркетинговой среды туристского предприятия на примере....
30. Разработка программы стимулирования сбыта туристских услуг на примере ....
31. Развитие технологий интернет-маркетинга как способ продвижения и сбыта туруслуг
32. Развитие технологий внутреннего маркетинга для повышения качества услуг в индустрии туризма
33. Анализ российских и зарубежных туристских брендов
34. Анализ рыночных возможностей и разработка комплексного маркетинга на предприятии туризма
35. Анализ современных методов продвижения услуг в индустрии гостеприимства
36. Позиционирование туристского продукта на примере....
37. Особенности развития системы маркетинговых коммуникаций в туристическом бизнесе на примере....

## 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### а) литература

1 Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490385> (дата обращения: 02.03.2022).

2 Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учебное пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 208 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07732-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/491453> (дата обращения: 02.03.2022).

3 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489371> (дата обращения: 02.03.2022).

4 Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488829> (дата обращения: 02.03.2022).

5 Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 314 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09048-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494895> (дата обращения: 02.03.2022).

6 Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09484-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494897> (дата обращения: 02.03.2022).

7 Фомичев, В. И. Выставочное дело : учебник для вузов / В. И. Фомичев. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 227 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12657-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493268> (дата обращения: 02.03.2022).

### б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
2	Электронная библиотека «Юрайт» <a href="https://urait.ru">https://urait.ru</a>	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
3	<a href="http://www.iprbookshop.ru">http://www.iprbookshop.ru</a>	Электронно-библиотечная система IPRbooks — научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная

		платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования
4	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Электронная библиотека с большим количеством статей в научных журналах, в том числе полнотекстовых, и монографий

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>	Справочно- правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно- правовое обеспечение, статьи.
2	<a href="http://unwto.org">http://unwto.org</a>	Официальный сайт Всемирной туристской организации
3	<a href="http://www.ratanews.ru">http://www.ratanews.ru</a>	Ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии.

### 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Занятия по дисциплине проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории. Все помещения, в которых проводятся занятия, соответствуют действующим противопожарным правилам и нормам.

Каждый обучающийся обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно- библиотечным системам и к электронной информационно-образовательной среде университета.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду университета.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду университета.