

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Факультет туризма и сервиса

Кафедра социально-культурных технологий

Т.Р. Лыкова

Реклама в туризме

Методические указания по выполнению курсовой работы для студентов направления подготовки 100400 «Туризм» профиль «Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности»

Печатается по рекомендации методической комиссии факультета туризма и сервиса.

Протокол № от 2015 г.

Рецензент: профессор, доктор педагогических наук Н.Г. Куприна

Редактор

Оператор

Подписано в печать

Поз.

Плоская печать

Формат 60x84 1/16

Тираж 100 экз.

Заказ

Печ.л.

Редакционно-издательский отдел УГЛТУ

Отдел оперативной полиграфии УГЛТУ

ВВЕДЕНИЕ

Методические рекомендации предназначены для студентов всех формы обучения, обучающихся по направлению подготовки «Туризм», выполняющих курсовую работу по дисциплине «Реклама в туризме».

Реклама в современном мире прочно заняла ведущие позиции. Она изменяется и совершенствуется вместе со становлением и развитием производства, обеспечивает потребителей информацией о конкретных продуктах, а производителям создает более благоприятные условия для ведения конкурентной борьбы.

Реклама используется как эффективное средство продвижения товаров услуг во всех отраслях, в том числе и в сфере сервиса. Предприятия сервиса и туризма используют различные маркетинговые коммуникации для продвижения товаров и услуг на рынке. Однако услуги как товар имеют ряд специфических особенностей, которые необходимо учитывать при планировании рекламных кампаний на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма.

Для выполнения курсового проекта студентам всех форм обучения необходимо изучить рекомендуемые литературные источники. Это в значительной степени поможет более детально разобраться в вопросах рекламы и рекламных коммуникаций и разработать вариант рекламной кампании в рамках конкретного предприятия сервиса и туризма.

Курсовой проект следует оформить в соответствии с общими требованиями и представить для проверки и последующей защиты на кафедру СКТ до 30 апреля текущего года (объем курсового проекта – не менее 25 печатных листов, 14 шрифт).

Цели и задачи выполнения курсовой работы

Курсовая работа по курсу «Реклама в туризме» – один из основных видов самостоятельной работы обучающихся, выполняемой в соответствии с программой учебной дисциплины.

Цель курсовой работы -формирование знаний и элементарных навыков работы в области рекламы как важнейшей составляющей системы маркетинговых коммуникаций и мощном инструменте продвижения на рынок товаров и услуг сферы туризма в соответствии с требованиями современной рыночной экономики.

Задачи курсовой работы заключаются в выявлении способности студента к самостоятельной работе и степени усвоения пройденных разделов курса, умения работать с литературными источниками, делать выводы и выдвигать практические рекомендации, владения навыками анализа, обобщения и практического применения полученных теоретических знаний к решению конкретных профессиональных задач в области рекламы.

I. Требования к знаниям, умениям, навыкам, формированию компетенций, которыми должен владеть обучающийся

До начала выполнения курсовой работы обучающийся должен:

- **знать:** нормы современного русского литературного языка; основные принципы составления текстов; этические, социолингвистические и психолингвистические особенности речевого общения; основные типы и причины коммуникативных неудач; ключевые понятия дисциплин, изученных ранее: «Русский язык и культура речи», «География», «Основы туризма».

- **уметь:** составлять устные и письменные тексты разных стилей; анализировать собранные данные; уметь устанавливать деловые контакты; владеть схемой функционального и информационного взаимодействия коммерческих турструктур с органами государственного управления и СМИ.

- **владеть:** навыками устного и письменного речевого общения в соответствии с нормами современного литературного языка; использования языковых средств в соответствии с целью общения, а также делового этикета и принципами установления деловых контактов.

В результате выполнения курсовой работы обучающийся должен:

- **знать:** основные понятия изучения дисциплины; законы рекламного бизнеса в сфере туризма; особенности основных компонентов рекламного процесса; основные характеристики рекламы в туризме, цели и задачи рекламы в туризме; рекламные технологии (ATL-BTL); креативные стратегии рекламной деятельности предметной области «туризм»; структуру туристического рекламного текста; специфику планирования рекламной кампании и разработку этапов турпредприятия; средства и виды рекламы (наружная реклама, печатно-полиграфическая реклама, аудио-видео реклама, сувенирная реклама компьютерная реклама и др.).

- **уметь:** разрабатывать стратегию эффективной рекламной кампании предметной области «туризм»; выбирать средства распространения рекламы турфирмы; давать сравнительную характеристику рекламы в разных СМИ; формировать элементы фирменного стиля турпредприятия; создавать собственные креативные рекламные произведения с учетом закономерностей рекламы на потребителя и психологических установок сферы туризма; создавать эффективные рекламные слоганы.

- **владеть:** навыками анализа рекламной деятельности как творческого процесса, а именно создания собственных креативных рекламных со-

общений по содержанию, форме, структуре; реферирования литературы по предмету.

В процессе выполнения курсовой работы у обучающихся формируются следующие общекультурные и профессиональные компетенции

шифр компетенции	сущность (наименование) компетенции
ОК-1	способность к интеллектуальному, культурному, нравственному, физическому и профессиональному саморазвитию и самосовершенствованию
ОК-3	способность к достижению целей и критическому переосмыслению накопленного опыта
ОК-4	владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь
ОК-5	готовностью соблюдать этические и правовые нормы, регулирующие с учётом социальной политики государства отношения человека с человеком, обществом, окружающей средой; использовать нормативные и правовые документы в туристской деятельности
ОК-6	способностью работать в коллективе, руководить людьми и подчиняться

Выпускник должен обладать следующими **профессиональными компетенциями**:

шифр компетенции	сущность (наименование) компетенции
ПК-11	способен к эффективному общению с потребителями туристского продукта
ПК-14	способен использовать методы мониторинга рынка туристских услуг

II. Примерная тематика курсовой работы по курсу «Реклама в туризме»

1. Разработка рекламной кампании для турфирмы
2. Разработка рекламной кампании для турбазы
3. Разработка рекламной кампании для туристско-оздоровительного центра
4. Разработка рекламной кампании для экскурсионного центра
5. Разработка рекламной кампании для гостиницы
6. Разработка рекламной кампании для кафе/ресторана

III. Перечень основной и дополнительной литературы, учебно-методического обеспечения

№ п/п	Автор, наименование	Год издания
1	Щепилова Г.Г. Основы рекламы. Учебник для бакалавров. М., «Юрайт», 2012. – 521 с.	2012
2	Бухтерева О.С. Реклама в СКС и Т. Учебное пособие. М., «Академия», 2010. – 272 с.	2010
3	Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. Минск, «Новое знание», 2009. – 222 с.;	2009

IV. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для выполнения курсовой работы

- <http://www.adme.ru/>
- <http://adindex.ru/>
- <http://www.shturmuy.ru/>
- <http://www.uralweb.ru/catalog/tour.html>
- <http://propel.ru/pub/157.php>
- <http://ftgs.uspu.ru/abiturient/47-specialnosti/62-100400-turizm>
- <http://www.vse-svoi.com/home/34-2011-02-18-14-13-52>
- http://tourlib.net/statti_tourism/muzalevska.htm
- <http://www.uralweb.ru/catalog/tour.html>

V. Перечень информационно-коммуникативных технологий и программного обеспечения, используемых при выполнении курсовой работы по дисциплине «Реклама в туризме»

Наименование программного обеспечения	Документ, подтверждающий право использования программного обеспечения
OpenOffice, FoxReader KompoZer GNU Image Manipulation Pro-	Свободное программное обеспечение, GNU General Public License, Freeware

gram (GIMP)

Inkscape

Scribus

Audacity

Avidemux

Chrome

Microsoft Windows XP Professional Service Pack 3

Product Part No.: A22-00001

Installed from 'Full Packaged Product' media.

Product ID: 76456-642-8525985-23753 match to CD Key data

CD Key: MBW6B-T7QWP-V6XQJ-Q7P9R-D2QXG

Computer Name: 7-409-01

Registered Owner: ГФ

Registered Organization: УГЛТУ

Product ID: 73372-700-3010467-57775

CD Key: V8VGP-J9TDR-F8JKM-WDRK2-HGH9Y

Microsoft Office - профессиональный выпуск версии 2003

Microsoft Office Standard 2010

Product ID: 82503-581-0283357-38944

CD Key: KKH6D-74DJT-R34KK-QGPB4-VK7XG

Microsoft Office Access 2010

Product ID: 82503-208-0008292-69778

CD Key: GUYDK-6YPPT-DKHC7-2WX98-MVQBT

Adobe Illustrator CS6

Adobe Indesign CS6

Adobe Photoshop CS6

CorelDraw

«ГАРАНТ-СТУДЕНТ»

NauDoc

«Консультант плюс»

Statistics Advanced 10 for Windows Ru 4

лицензии

Mapinfo professional 6.0

VI. Структура курсовой работы по дисциплине «Реклама в туризме»

- Титульный лист
- Задание на курсовую работу бакалавра
- Содержание
- Введение
- Основная часть
- Заключение
- Список использованных источников
- Приложение

Титульный лист является первым листом курсовой работы и оформляется по образцу. Образец оформления титульного листа приведен в приложении 1.

Задание на курсовую работу бакалавра оформляется в соответствии с требованиями, приведенными в данном методическом пособии. Образец задания на курсовую работу бакалавра приведено в приложении 2.

В раздел «**Содержание**» включены все основные структурные элементы курсовой работы (приложение 3)

Во **Введении** четко формулируется цель проектирования (разработки) и средства ее достижения, новизна, актуальность и социальная значимость темы, обосновывается база научного проектирования.

Место и роль рекламной кампании в системе маркетинговых коммуникаций. Значение и актуальность рекламной кампании для выбранного предприятия.

Основная часть содержит 2 главы (части), посвященные рассмотрению различных аспектов темы.

Первая глава (часть) раскрывает теоретические аспекты рекламной деятельности, освещает основные понятия (рекламная деятельность, сервис, обслуживание, услуга, ее виды, характерные черты, основные, дополнительные и сопутствующие услуги и т.д.).

1.1.Пресс-релиз (подробное описание специфики предприятия, а также предлагаемого продукта – 1,5 – 2 стр.).Проведение маркетинговых исследований. Исследование и описание существующей рыночной ситуации: каков уровень потребления предлагаемой продукции; каков уровень конкуренции на рынке или его сегменте; какова имеющаяся реклама (её количество, качество, примеры, оценка – 1,5 стр.).

Анализ потребителя: характеристика целевой аудитории осуществляется по следующим признакам:

- географическому (конкретный регион, существующие в нем национальные обычаи и традиции, уровень жизни населения, климат, размер города);
- демографическому (пол: муж., жен., возраст: до 6 лет, 6...11, 12...19, 20...34 и т.д., состав семьи: молодой, одинокий; молодой женатый бездет-ный; молодой, женатый с детьми до 6 лет и т.д., доход: менее 3000, 3000...5000, 5000...7000 рублей и т.д., род занятий: управляющие, директора, владельцы, служащие и продавцы, ремесленники, мастера и рабочие, фермеры, пенсионеры, студенты, домохозяйки, безработные, образование: начальное, основное общее, среднее, неполное высшее, высшее; религиозные убеждения, расовое происхождение и национальность);
- психографическому (особенности восприятия окружающего мира, стиль жизни: упорядоченный , свободный, беспорядочный, образ действий, социальный класс: низший, верхний слой низшего, ниж-

ний слой среднего, верхний слой среднего, нижний слой высшего, высший, покупательские склонности – тип личности: импульсивный, обязательный, авторитарный, честолюбивый);

- поведенческому (статус потребителя: непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь, первичный пользователь, регулярный пользователь; полезность покупки: экономия, удобство, престиж; регулярность покупок: регулярные, по особому поводу; степень использования: малая, средняя, высокая; приверженность торговой марке: отсутствует, средняя, сильная, абсолютная; готовность к совершению покупки: ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован, имеет желание купить, намерен купить; средство побуждения к совершению покупки: качество, цена, сервис, реклама, рекламное мероприятие – (1-1,5 стр.).

1.2. Составление рекламного задания. Обоснование необходимости проведения рекламной кампании: идеология, цель и задачи предстоящей рекламной кампании (1 стр.). Характер предстоящей рекламной кампании (0,5 стр.)

- по срокам проведения (краткосрочная/долгосрочная);
- по территориальному охвату (локальная, региональная, национальная, международная);
- по направленности: целевая (конкретные целевые аудитории) или общественно-направленная (на широкие слои населения);
- по интенсивности: ровная (мероприятия равномерны во времени), нарастающая (принцип усиления воздействия), нисходящая (постепенное снижение интенсивности).

Определение творческой стратегии (разработка предварительных творческих решений по созданию фирменного стиля): название; логотип; заголовок; слоган; фирменные цвета т.п. (по желанию - и другие элементы фирменного стиля), а также уникальное торговое предложение: преимущества, критерии привлекательности, конкурентные отличия предлагаемой услуги или продукта (1 – 1,5 стр.). Медиапланирование: средства распространения рекламы, периодичность и сроки размещения в них рекламы. Целесообразно определить несколько вариантов размещения рекламы в СМИ: печатная реклама, аудиовизуальная реклама, наружная реклама и компьютерная реклама (2 – 3 стр.).

Производство рекламы: (2 - 3 стр.)

а) для журнала (одно сообщение) – в каком/их журнале/ах целесообразно разместить вашу рекламу; какие иллюстрации будут использованы в дополнение к текстам, какие образы, цвета, как будут расположены текст и «картинки» на странице (мотивировать); б) для телевидения (один ролик) – подробно описать сюжет, героев, текст по ролям, все зрительные образы, используемые цвета, музыку, указать длительность (мотивировать свои предпочтения); в) для радио (один ролик) – подробно описать сюжет, голо-

са героев, текст по ролям, используемые звуки, шумы, музыку, указать длительность (мотивировать свои предпочтения); г) реклама в Интернете – WEB-страница (подробно описать, мотивировать свои предпочтения).

Смета затрат на рекламные мероприятия (1 – 1,5 стр.).

Определить реальные размеры денежных средств, которые необходимо использовать на рекламу и в зависимости от этого произвести корректировку плана РК. Если средств выделено недостаточно, то в плане можно изменить периодичность размещения рекламы, уменьшить площадь публикации или изменить издание, время трансляции рекламного сообщения и т.д. Окончательно согласовать потребности в рекламе с реальными возможностями на определенный период (квартал, год).

Часть 2. Осуществление рекламной кампании

2.1. Закупка рекламных площадей в СМИ и размещение рекламы – определить наиболее подходящее время года для начала вашей рекламной кампании (мотивировать), время суток для трансляции рекламы на ТВ и радио, длительность (кол-во недель/месяцев) и частоту выходов ваших рекламных обращений в каждом из выбранных СМИ, а также оптимальное распределение рекламного материала во времени (какой должна быть интенсивность рекламы каждую неделю в каждом из СМИ) – мотивировать все решения (1 – 2 стр.).

2.2. Контроль за ходом рекламной кампании: какие приёмы и методы будут использоваться вами для контроля за эффективностью размещения рекламы в разных СМИ (использовать коммуникативный и экономический приём отслеживания эффективности рекламы для каждого СМИ – 2 стр.).

В **Заключении** приводятся главные выводы, характеризующие основные результаты курсовой работы, излагаются рекомендации по внедрению полученных результатов в деятельность сервисного предприятия.

Приложения. В приложениях помещается материал вспомогательного характера: материал, содержащий информацию об истории бизнеса, услуги и т.п., описание противопоказаний для применения того или иного средства при оказании косметических услуг и т.д.

VII. Требования к оформлению курсовой работы

Текст курсовой работы должен отвечать следующим требованиям:

- четкости структуры
- ясности, логичности и последовательности изложения материала
- точности приведенных сведений
- весь материал должен быть систематизирован и стилистически обработан
- описание технологических операций и процессов должно быть выполнено в соответствии с принятой научной или технической терминологией.

При выполнении курсовой работы на компьютере, текст следует использовать шрифт - Times New Roman Cyr, межстрочный интервал – 1,5, размер кегля - 14, выравнивание – по ширине, абзацный отступ – 1,25.

Текст курсовой работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое - 25 мм, правое - 10 мм, нижнее - 10 мм и верхнее - 25 мм.

Общий объем курсовой работы – 25-30 стр. (с приложениями).

Для заголовков должны использоваться стили различных уровней, которых можно установить (формат/стиль/изменить) (см. табл. 1).

Таблица 1

Стили для заголовков в курсовой работе

Название стиля	Параметры
Заголовок 1 для заголовков разделов: Введение, Главы, Заключение, Список использованных источников, Приложения.	Шрифт Arial, 18 pt, жирный, выравнивание по центру,
Заголовок 2 для заголовков параграфов	Шрифт Arial, 14 pt, жирный, выравнивание по центру
Обычный текст для текста научных изданий и методической литературы	Шрифт Times New Roman, 14 pt, выравнивание по ширине
Сноска, примечание	Шрифт Times New Roman, 11 pt,

Нумерация глав и параграфов выполняется арабскими цифрами с точкой после цифры. После названия главы точка не ставится. Между заголовком и текстом ставится пробел. Разделы Введение, Заключение, Список использованных источников и Приложения не нумеруются.

Список использованной литературы следует располагать в алфавитном порядке. Библиографическое описание источника необходимо приводить в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 "Библиографическая запись".

Пример оформления библиографического описания:

Учебники, учебные пособия

1. Абабков Ю.Н. Реклама в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 170 с.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 158 с.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 158 с.

Монографии

1. Атаманчук Г.В. Теория организации. - М.: Изд. РАГС, 2007.- 451с.
2. Гибсон Дж. Л., Иванцевич Д.М., Доннели Д.Х. Организации: поведение, структура, процессы: Пер. с англ. 8-е изд.- М.: Инфра-М, 2000. - 650 с.

Материалы периодических изданий

1. Шеховцева А. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания / Шеховцева А. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4. – С. 11–15.

Интернет-источники

1. Иванов А.А., Петров Б.Б. Как заработать на текстовых биржах. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.i-love-copywriting.ru/article/copywriting-21.pdf?p=122>. (Дата обращения 27.09.2015)

Приложения. В приложениях помещается материал вспомогательного характера.

VIII. Рецензирование курсовой работы бакалавра

Рецензия на курсовую работу является важнейшим документом, определяющим полноту и качество представленных материалов. Рецензентом выступает преподаватель.

В рецензии должны быть отражены:

- актуальность и соответствие содержания курсовой работы бакалавра заданию;
- элементы новизны и оригинальности решений, практическая и научная ценность работы;
- полнота освещения разделов курсовой работы,
- дополнительные замечания рецензента;
- общий вывод рецензента;
- сведения о рецензенте.

Студенту предоставляется возможность ознакомления с рецензией до защиты курсовой работы бакалавра для подготовки ответов на приведенные в них замечания.

IX. Порядок предоставления и защиты курсовой работы

Завершенную курсовую работу студент представляет для проверки научному руководителю, согласно графику, приведенному в задании. Принятие решения о допуске обучающегося к защите курсовой работы осуществляется его руководителем. Допуск подтверждается подписью руководителя с указанием даты допуска. Дату защиты курсовых работ определяет руководитель. Для защиты курсовых работ создается комиссия в составе не менее двух человек, включая руководителя.

Защита курсовых работ носит публичный характер и включает доклад обучающегося о проделанной работе и его обсуждение. В докладе студент

- освещает цель и задачи работы,
- раскрывает сущность рекламного предложения,

- отмечает перспективы работы над данной темой,
- пути внедрения (применения) результатов работы в практической деятельности,
- место полученных в результате выполнения курсовой работы знаний, умений, навыков, компетенций в будущей профессиональной деятельности,
- представляет мультимедийную презентацию.

Порядок обсуждения курсовой работы на защите при комиссии предусматривает ответы обучающегося на вопросы, выступление руководителя, дискуссию по отдельным аспектам доклада студента. Решение об оценке курсовой работы принимаются членами комиссии или руководителем по результатам анализа представленной курсовой работы, доклада, презентации с учетом ритмичности работы студента над ней и своевременности сдачи курсовой работы.

Курсовые работы могут быть не допущены к защите при ненадлежащем выполнении разделов задания, а также грубых нарушениях правил оформления работы.

Образец оформления титульного листа курсовой работы

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФБГОУ ВПО Уральский государственный лесотехнический университет
Факультет туризма и сервиса
Кафедра социально-культурных технологий

**Курсовая работа
по дисциплине «Реклама в туризме»**

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ДЛЯ ТУРФИРМЫ
«ЗИМА-ЛЕТО»

Разработал обучающийся группы ФТиС -21

_____ Иванова А.А.

Руководитель проекта _____ Т.Р. Лыкова

Заведующий кафедрой _____ С.Ф. Масленникова

Екатеринбург 2015

Образец задания на курсовую работу

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВПО «Уральский государственный
лесотехнический университет»**

Факультет _____
Кафедра _____
Направление _____
Дисциплина _____

**ЗАДАНИЕ
НА КУРСОВУЮ РАБОТУ / КУРСОВОЙ ПРОЕКТ БАКАЛАВРА**

_____ (фамилия, имя, отчество)

1. Тема работы _____

_____ утверждена приказом ректора № _____ от «__» _____ 20__ г.

2. Срок сдачи выпускником законченной работы

3. Исходные данные _____

4. Перечень основных вопросов, подлежащих исследованию, объём и содержание пояснительной записки

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей) _____

6. График выполнения курсовой работы

№ п/п	Наименование этапов работы	Срок выполнения этапов работы	Примечание
1	Консультация		
2	Изучение специальной литературы, сбор материала		
3	Оформление результатов работы		
4	Подготовка иллюстративного материала и доклада		
5			
6			
7	Защита		

7. Дата выдачи задания « ___ » _____ 20__ г.

Руководитель курсовой работы бакалавра

(подпись)

(фамилия, инициалы)

Задание принял к исполнению

(подпись)

(фамилия, инициалы)

Образец оформления раздела «Содержание»

Содержание

Введение	3
1. Теоретические основы рекламной деятельности	5
1.1. Пресс-релиз	5
1.2. Рекламное задание	8
2. Осуществление рекламной кампании	14
2.1. Закупка рекламных площадей в СМИ и размещение рекламы	14
2.2. Контроль за ходом рекламной кампании	17
Заключение	26
Список использованных источников	27
Приложения	28