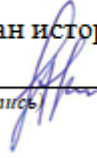


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра регионоведения и туризма

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета



(подпись) Р.М. Фролов

«21» мая 2024 г.

Рабочая программа дисциплины
«Маркетинговые коммуникации в туризме»

Направление подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль)
«Туризм»

Форма обучения
очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «24» апреля 2024 года, протокол № 8

Программа одобрена НМК
исторического факультета
протокол № 1 от «24» апреля 2024 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в туризме» является формирование у студентов комплексного представления об организации маркетинговых коммуникационной деятельности туристских предприятий и способности к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникационных технологий для обеспечения комплексного туристского обслуживания в основных секторах туристской индустрии.

Задачами курса являются:

- освоение знаний и приобретение умений по применению действующего законодательства о рекламе, о мероприятиях по стимулированию сбыта, а также формирования общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности для обеспечения комплексного туристского обслуживания в основных секторах туристской индустрии;
- интеграция знания в области прямого маркетинга, рекламной деятельности, мероприятий паблик рилейшнз и стимулирования сбыта для решения исследовательских и прикладных задач маркетинговой коммуникативной деятельности туристского предприятия;
- формирование личностных качеств, обеспечивающих профессиональное самосовершенствование в области умения организации кампаний продвижения с учетом финансовых возможностей туристской организации и способности последующей оценки их эффективности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации в туризме» относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений. Ее изучение базируется на полученных студентом знаниях и умениях при изучении дисциплин «Экономика», «Менеджмент в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии».

Теоретические знания по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в туризме», позволяющие анализировать маркетинговую коммуникационную деятельность туристских предприятий, может активно использоваться студентами при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОП бакалавриата

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ОП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

| Формируемая компетенция (код и формулировка) | Индикатор достижения компетенции (код и формулировка) | Перечень планируемых результатов обучения |
|--|---|---|
| Профессиональные компетенции | | |
| ПК-4 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий | ИД-ПК- 4.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта | Знать: – современные коммуникационные технологии, позволяющие наиболее эффективно осуществлять продвижение туристского продукта. |

| | | |
|--|---|--|
| | <p>ИД-ПК- 4.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний</p> | <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формировать стратегию продвижения турпродукта в Интернете и социальных сетях, разрабатывать рекламную продукцию. <p>Владеть навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> – современными технологиями продвижения туристского продукта. <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> – виды и средства продвижения, этапы проведения коммуникационных кампаний, способы оценки их эффективности. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выбирать наиболее эффективные в конкретной ситуации средства и методы продвижения, формировать коммуникационное сообщение с учетом целевой аудитории и целей коммуникации. <p>Владеть навыками:</p> <ul style="list-style-type: none"> – формирования кампаний продвижения для обеспечения комплексного туристского обслуживания в основных секторах туристской индустрии. и культурные различия. |
|--|---|--|

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 акад. часов.

| № п/п | Темы (разделы) дисциплины, их содержание | Семестр | Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах) | Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) |
|----------|--|---------|---|--|
| | | | Контактная работа | |

| | | | лекции | практические | лабораторные | консультации | аттестационные испытания | самостоятельная работа | |
|---|---|----|--------|--------------|--------------|--------------|-----------------------------|---------------------------|--|
| 1 | Место продвижения в комплексе маркетинга. Комплекс маркетинга. Структура комплекса маркетинга. Место продвижения в структуре комплекса маркетинга | VI | 2 | 2 | | 1 | | 2 | Семинар «Актуализация знаний по маркетингу в туризме в рамках требований курса «Маркетинговые коммуникации с туризме» Задания для самостоятельной работы |
| 2 | Маркетинговые коммуникации: принципы, основные элементы, инструментарий. Понятие маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Процесс коммуникации и его основные элементы. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). | VI | 4 | 4 | | 1 | | 2 | Практическая работа «Современное содержание термина «маркетинговые коммуникации» Задания для самостоятельной работы |
| 3 | Виды маркетинговых коммуникаций: реклама Реклама: понятие, функции. Исторические этапы развития рекламы в мире и в России. Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ. Рекламная этика. Средства рекламы (ATL): печатные рекламные издания, СМИ, аудиовизуальная реклама, наружная реклама. Принципы составления креативных заданий (брифов) для разработки рекламного продукта. | VI | 4 | 4 | | 1 | | 2 | Практическая работа «Современное содержание термина «реклама» Практическая работа «Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ» Задания для самостоятельной работы |
| 4 | Виды маркетинговых коммуникаций: PR | VI | 4 | 4 | | 1 | | 2 | Практическая работа «Современное |

| | | | | | | | | | |
|---|--|----|---|---|--|---|--|---|--|
| | <p>PR: понятие, виды. Реклама и PR. Пропаганда и PR. Классификация функций PR. PR в системе менеджмента организации. Эволюция концепций PR. Основные сферы PR. Фирменный стиль. Связи со СМИ (медиа-рейтинз). Управление информацией. Создание новостей. Коммуникативные события: пресс-конференция, презентация, пресс-тур. PR тексты. Программа PR компаний: процессы составления бюджета и планирования в PR.</p> | | | | | | | | <p>содержание термина «PR»</p> <p>Задания для самостоятельной работы</p> |
| 5 | <p>Виды маркетинговых коммуникаций: стимулирование сбыта Понятие мероприятий по стимулированию сбыта. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования. Стратегия проталкивания продукта и стратегия привлечения потребителя к продукту. Стимулирование направленное на посредников (дистрибуторы, розничные и оптовые торговцы). Ценовое стимулирование, стимулирование в натуральной форме, стимулирование в активной форме: терминология и принципы. Особенности мерчендайзинга в магазинной торговле. POS материалы. Организация деятельности по стимулированию сбыта. Мониторинг и оценка программ по стимулированию сбыта.</p> | VI | 4 | 4 | | 1 | | 2 | <p>Практическая работа «Современное содержание термина «стимулирование сбыта»</p> <p>Практическая работа «Способы стимулирования сбыта для разных целевых аудиторий»</p> <p>Задания для самостоятельной работы</p> |
| 6 | <p>Виды маркетинговых коммуникаций: прямой маркетинг Понятие мероприятий прямого маркетинга. Direct</p> | VI | 4 | 6 | | 1 | | 2 | <p>Практическая работа «Современное содержание термина «прямой маркетинг»</p> |

| | | | | | | | | | |
|---|--|----|----|----|--|---|--|---|--|
| | mail. Продажа по каталогам. Работа с базами данных. Директ-маркетинг и Интернет - ресурсы. | | | | | | | | Тест |
| 7 | Виды маркетинговых коммуникаций: событийный маркетинг Особенности современной корпоративной режиссуры: организация выставок, специальных мероприятий и спонсорских событий. Благотворительность как форма сотрудничества с потребителем. Событие как рекламоноситель. Маркетинг знаменитостей. Критерии выбора событийных коммуникационных программ. Особенности продакт плейсмента, презентации, специальных мероприятий. Проблемы бюджетирования и оценки в событийном маркетинге. | VI | 4 | 6 | | 1 | | 9 | Семинар-дискуссия «Использования мероприятий событийного маркетинга для продвижения товаров и услуг туристских предприятий» Задания для самостоятельной работы |
| 8 | Инструменты маркетинговых коммуникаций: new-media Интернет: канал и/или инструмент маркетинговых коммуникаций. Медиа инновации. СМС и мобильные коммуникации. Вирусный маркетинг. | VI | 4 | 6 | | 1 | | 9 | Семинар-дискуссия «Использования new-media для продвижения товаров и услуг туристских предприятий» Задания для самостоятельной работы |
| 9 | Средства массовых коммуникаций: анализ, стратегия и планирование. Особенности различных СМИ и их использование в программах маркетинговых коммуникаций. Восприятие рекламных сообщений аудиторией в зависимости от вида СМИ. Российский медиа рынок. Медиа-исследования: телевидение, радио, пресса. Обзор мирового и российского опыта медиа-исследований, сравнительный анализ. Анализ коммуникационной эффективности рекламных и пиар кампаний. Качественные и | VI | 10 | 10 | | 1 | | 9 | Проектная работа «Формирование коммуникационной кампании туристского предприятия» Практическая работа «Презентация коммуникационной кампании туристского предприятия» (защита проектов) Задания для самостоятельной работы |

| | | | | | | | | | |
|---|-----------|-----------|-----------|--|-----------|------------|-------------|--|--|
| стоимостные показатели. Методика прогноза эффективности. Деятельность по планированию медийных маркетинговых коммуникаций: этапы формирования плана. Принципы и методы составления медиа-плана. | | | | | | | | | |
| Курсовая работа | | | | | 10 | | 39 | | |
| Экзамен | | | | | 2 | 0,5 | 33,5 | | |
| Всего | VI | 40 | 46 | | 21 | 0,5 | 72,5 | | |

5. Образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;

- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»

http://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

- справочно-правовая система «КонсультантПлюс» (договор с ЯрГУ).

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

а) основная литература

1. Восколович, Н.А. Маркетинг туристских услуг : учебник / Н.А. Восколович. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469332>.

2. Морозова, Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н.С. Морозова. - Москва: Издательство Юрайт, 2023. - 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473234>.

б) дополнительная литература

1. Мельникова, И. Г. Маркетинг в туризме : текст лекций / И. Г. Мельникова; Яросл. гос. ун-т. - Ярославль.: ЯрГУ, 2012. — 71 с. 14 экз.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

-учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, практических занятий (семинаров); групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации;

-помещения для самостоятельной работы;

-помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Число посадочных мест в лекционной аудитории больше либо равно списочному составу потока, а в аудитории для практических занятий (семинаров) – списочному составу группы обучающихся.

Автор:

Канд. ист. наук, доцент
(должность, ученая степень)

(подпись) _____ Панина Н. В.
(Фамилия И.О.)

**Приложение №1 к рабочей программе дисциплины
«Маркетинговые коммуникации в туризме»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности,
характеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

1. Электронная основа для выполнения практической работы «Современное содержание термина «маркетинговые коммуникации»

Таблица 1

Маркетинговые коммуникации: понятие

| № п/п | Определение | Источник |
|------------------|--------------------|-----------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |

Дайте общую характеристику маркетинговых коммуникаций по плану:

- сущность современного понимания маркетинговых коммуникаций;
- цели и задачи маркетинговых коммуникаций;
- объекты маркетинговых коммуникаций;
- субъекты маркетинговых коммуникаций;
- инструменты маркетинговых коммуникаций.

2. Электронная основа для выполнения практической работы «Современное содержание термина «реклама»

Таблица 2

Реклама: понятие

| № п/п | Определение | Источник |
|----------|-------------|----------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |

Дайте общую характеристику рекламы по плану:

- сущность современного понимания рекламы;
- цели и задачи рекламы;
- объекты рекламы;
- субъекты рекламы;
- инструменты рекламы.

3. Электронная основа для выполнения практической работы «Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ»

Таблица 3

Государственное регулирование рекламной деятельности в РФ

| № п/п | Законодательный акт | Сфера регулирования |
|----------|---------------------|---------------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |

Сделайте вывод о степени проработанности нормативно-правовой базы, регулирующей деятельность по продвижению товаров и услуг в сфере туризма в РФ.

4. Электронная основа для выполнения практической работы «Современное содержание термина «стимулирование сбыта»

Таблица 4

Стимулирование сбыта: понятие

| № п/п | Определение | Источник |
|----------|-------------|----------|
| 11 | | |
| 12 | | |
| 13 | | |
| 14 | | |
| 15 | | |
| 16 | | |
| 17 | | |
| 18 | | |
| 19 | | |
| 20 | | |

Дайте общую характеристику стимулирования сбыта по плану:

- сущность современного понимания стимулирования сбыта;
- цели и задачи стимулирования сбыта;
- объекты стимулирования сбыта;
- субъекты стимулирования сбыта;
- инструменты стимулирования сбыта (для конечного потребителя, дистрибьютерской сети, персонала).

5. Электронная основа для выполнения практической работы «Современное содержание термина «прямой маркетинг»

Таблица 5

Прямой маркетинг: понятие

| № п/п | Определение | Источник |
|----------|-------------|----------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |

Дайте общую характеристику директ-маркетинга по плану:

- сущность современного понимания директ-маркетинга;
- цели и задачи директ-маркетинга;
- объекты директ-маркетинга;

- субъекты директ-маркетинга;
- инструменты директ-маркетинга.

6. Электронная основа для выполнения практической работы «Современное содержание термина «PR»

Таблица 6

Связи с общественностью (PR): понятие

| № п/п | Определение | Источник |
|--------------|--------------------|-----------------|
| 1 | | |
| 2 | | |
| 3 | | |
| 4 | | |
| 5 | | |
| 6 | | |
| 7 | | |
| 8 | | |
| 9 | | |
| 10 | | |

Дайте общую характеристику PR по плану:

- сущность современного понимания PR;
- цели и задачи PR;
- объекты PR;
- субъекты PR;
- инструменты PR.

7. Для участия в семинаре-дискуссии «Использования мероприятий событийного маркетинга для продвижения товаров и услуг туристских предприятий» студенты выбирают и заносят в таблицу по 10 примеров мероприятий событийного маркетинга, используемых для продвижения товаров и услуг туристских предприятий. В процессе обсуждения на семинаре делается вывод об эффективности использования определенных групп мероприятий в сфере туризма.

Таблица 7

Примеры мероприятий событийного маркетинга для продвижения товаров и услуг туристских предприятий

| № п/п | Вид мероприятия | Компания-организатор | Краткая характеристика мероприятия |
|--------------|------------------------|-----------------------------|---|
| 1 | | | |
| 2 | | | |

| | | | |
|----|--|--|--|
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| 5 | | | |
| 6 | | | |
| 7 | | | |
| 8 | | | |
| 9 | | | |
| 10 | | | |

8. Для участия в семинаре-дискуссии «Использования new-media для продвижения товаров и услуг туристских предприятий» студенты выбирают и заносят в таблицу по 10 примеров использования new-media для продвижения товаров и услуг туристских предприятий. В процессе обсуждения на семинаре делается вывод об эффективности использования определенных групп средств new-media в сфере туризма.

Таблица 7

Примеры использования средств new-media для продвижения товаров и услуг туристских предприятий

| № п/п | Вид средства | Компания-организатор | Краткая характеристика средства и специфики его использования |
|--------------|---------------------|-----------------------------|--|
| 11 | | | |
| 12 | | | |
| 13 | | | |
| 14 | | | |
| 15 | | | |
| 16 | | | |
| 17 | | | |
| 18 | | | |
| 19 | | | |
| 20 | | | |

Критерии оценивания:

- «удовлетворительно» ставится при условии заполнении студентом 60-74% таблицы;
- «хорошо» - 75-89%.
- «отлично» - 90-100%.

9. **Подготовьте реферат /сообщение по одной из предложенных тем (темы в группе не должны повторяться):**

1. Общая характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций.
2. Печатные рекламные издания: понятие, виды, характеристика, использование туристскими предприятиями.

3. Аудиовизуальные СМИ: понятие, виды, характеристика, использование туристскими предприятиями.
4. Печатные СМИ: понятие, виды, характеристика, использование туристскими предприятиями.
5. Наружная реклама: понятие, виды, характеристика, использование туристскими предприятиями.
6. Выставки: понятие, виды, характеристика, этапы подготовки и участия в выставках туристских предприятий.
7. Ресурсы Интернет: понятие, виды, характеристика, использование туристскими предприятиями в коммуникационных целях.
8. Презентации: понятие, характеристика, этапы подготовки и проведения, использование туристскими предприятиями.
9. Коммерческие сувениры: понятие, виды, характеристика, использование туристскими предприятиями.
10. Викторины, лотереи: понятие, характеристика, использование туристскими предприятиями в коммуникационных целях.
11. Личные продажи: понятие, характеристика, значение для туристских предприятий.
12. Спонсорство, благотворительность: понятие, виды, характеристика, использование туристскими предприятиями.
13. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций.
14. Способы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.
15. Фирменный стиль: понятие, элементы, значение для туристских предприятий.
16. Правила работы организации со СМИ в рамках PR/
17. Директ-мейл: цели, преимущества и недостатки, использование туристскими предприятиями.
18. Понятие и процесс личных продаж, использование туристскими предприятиями.
19. Брендинг: понятие, цели, этапы. Примеры использования технологий брендинга в сфере туризма.
20. Правовое регулирование рекламной деятельности.
21. ATL- и BTL - средства и их использование предприятиями сферы туризма.
22. POS-материалы и их использование в местах продаж предприятиями сферы туризма.
- 23. Программы лояльности предприятий сферы туризма.**

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению.

Оценка **«отлично»**: выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

Оценка **«хорошо»**: основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

Оценка **«удовлетворительно»**: имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Оценка **«неудовлетворительно»**: тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы или реферат не представлен вовсе.

10. Тестовое задание к разделу 6.

ТЕСТ

1. Общественное мнение – это...

- а) совокупность общественных взглядов по определенному вопросу, полученных в результате опросов, на собраниях
- б) сумма индивидуальных мнений по тому или иному поводу
- в) результаты проведенного анкетирования или опроса

2. Суждения приобретают статус общественного мнения, если...

- а) распространены в Интернете
- б) обсуждаются в коллективе
- в) публично высказаны и распространены

3. Деятельность специалистов ПР представляет собой комплекс координированных действий по формированию общественного мнения, направленных на то, чтобы...

- а) фирма могла утвердиться в деловом мире
- б) изменить мнение и поведение людей в свою пользу
- в) добиться превосходства над конкурентами

4. Функция общественного мнения, характеризующаяся тем, что общественность выносит решения по тем или иным проблемам социальной жизни?

- а) оценочная
- б) директивная
- в) консультативная

5. Выборка, анкета, интервью, анализ результатов является элементами...

- а) неформальных исследований
- б) социальных исследований
- в) коммуникативного аудита

6. Предварительно выяснить проблему для ее дальнейшего изучения - главная функция...

- а) группового интервью

- б) анкеты
 - в) опроса
7. Заключительным этапом исследования общественного мнения является...
- а) опрос
 - б) подведение итогов
 - в) анализ
8. Систематическое распространение сообщений через СМИ с целью информирования и оказания воздействия на оценки, мнения и поведение людей – это...
- а) общественное мнение
 - б) коммуникация
 - в) массовая коммуникация
- 9 . Контингент людей, организаций, с которыми работает или может соприкасаться предприятие в силу специфики своей деятельности – это
- а) внутренняя общественность
 - б) внешняя общественность
 - в) собственная общественность
10. Коммуникация - это обмен информацией между:
- а) людьми
 - б) организациями
 - в) людьми и организациями
11. Какой инструмент «пи» - маркетингового комплекса может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?
- а) сбыт
 - б) цена
 - в) продукт
12. Какими путями фирма пытается внедрить в общество идею, что она ставит интересы каждого человека превыше всего?
- а) распространением массива информации о стабильном состоянии дел фирмы на рынке
 - б) посредством внимательного контроля состояния обратной связи
 - в) анализируя ценовую и товарную политику собственной организации
13. Использование в рамках единой коммуникативной стратегии всей системы коммуникативных методик сразу, глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним – это...
- а) комплекс мероприятий ПР
 - б) интегрированные маркетинговые коммуникации
 - в) исследования в фокус-группах
14. В каких ситуациях для получения большего эффекта правильней будет применить паблисити?
- а) представление нового продукта

- б) юбилей компании
- в) финансовая стабильность
- г) преодоление проблем с распространением

15. Первое, что необходимо сделать компании в процессе организации системы маркетинговых коммуникаций?

- а) проанализировать бюджет
- б) составить обращение и выбрать средство его распространения
- в) выявить целевую аудиторию

16. Потребитель – это...

- а) лицо, приобретающее и использующее товары, услуги
- б) гражданин, использующий услуги и товары для нужд, связанных с получением прибыли
- в) гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести (заказывающий, приобретающий) товары, услуги исключительно для личных нужд

17. Формы рациональной информационной насыщенности, исключаящие как неполную, так и измененную информацию?

- а) достоверность
- б) доступность
- в) достаточность

18. Товарный знак, обозначающий собственность фирмы?

- а) R
- б) С
- в) Р

19. Фирменный знак выражается в виде:

- а) символа или рисунка
- б) слов или букв
- в) штрихового кодирования

20. Одна из наиболее часто встречающихся причин неблагоприятной, напряженной обстановки в коллективе?

- а) несвоевременное повышение зарплаты в связи с инфляцией
- б) неоплата «сверхурочных» и работы в выходные
- в) недостаточная информированность работников о действиях руководства

21. Что является следствием нездоровой моральной обстановки в коллективе?

- а) снятие руководства
- б) сплетни, конфликты
- в) отмена премии

22. Причинами снижения или потери авторитета предприятием, организацией или фирмой являются...

- а) стремление завуалировать свои действия от партнеров
- б) введение в заблуждение путем предоставления недостоверной информации
- в) отсутствие налаженных контактов со СМИ и игнорирование запросов с их стороны

23. Какие первостепенные задачи, которые призвана решить организация в сложной для ситуации с помощью специалистов PR?
- а) знать общественное мнение по поводу предлагаемых решений и осуществляемых действий
 - б) ужесточить контроль во избежание утечки конфиденциальной информации
 - в) информировать общественность о действиях, которые принимаются для выхода из кризиса
24. Отказ от общения с журналистами в условиях кризиса способствует...
- а) сохранению равновесия, спокойствия в общественном сознании
 - б) ухудшению репутации организации
 - в) интерпретации журналистами фактов по-своему
252. Работа кризисного менеджера всегда носит...
- а) психологический характер
 - б) новаторский характер
 - в) эмоциональный характер
26. Представлениями о чем должен обладать PR-man?
- а) о практике СМИ
 - б) об особенностях управления
 - в) о содержании основных правовых актов, регламентирующих деятельность организации
27. Какое из направлений деятельности службы PR не входит в работу с сотрудниками фирмы?
- а) разработка и выполнение фирменных стандартов
 - б) участие в подборе персонала
 - в) определение имиджа фирмы
28. По каким из показателей оценивается работа службы PR?
- а) расширение круга деловых контактов с целевой и собственной аудиторией
 - б) увеличение числа позитивных материалов в СМИ и привлечение инвесторов
 - в) развитие активных связей со СМИ, общественными кругами и властными структурами
29. Цель PR – кампании?
- а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу
 - б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей
 - в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности
30. Беседа в форме вопросов-ответов, между человеком, владеющим информацией, и журналистом?
- а) анкетирование
 - б) интервью
 - в) репортаж
 - г) опрос
31. Что такое «презентация»?
- а) инструктаж о том, как пользоваться товаром

- б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции
- в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором
- г) празднование чего-либо

32. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение?

- а) т.к. в нем участвуют представители противоположных точек зрения
- б) т.к. коллективному выводу сознание доверяет больше
- в) т.к. в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем

33. Пресс-конференция – это...

- а) процесс обсуждения проблемы
- б) инструктаж
- в) встреча представителя организации с журналистами

34. Соотнесите мероприятия PR и их применение.

- а) круглый стол
- б) брифинг
- в) пресс-конференции
- 1. встреча представителя футбольной сборной с журналистами с целью сообщить о планах на будущий сезон
- 2. очередной выпуск программы «Времена» Познера, обсуждение вопроса о политических партиях
- 3. встреча представителей управления образования и санэпидемстанции с журналистами по проблеме отравлений в общеобразовательных учреждениях

35. Как называется мероприятие ПР, в рамках которого все желающие могут ознакомиться с деятельностью организации?

- а) презентация
- б) аукцион
- в) день открытых дверей
- г) открытые торги

36. Как называется деятельность, которая осуществляется на безвозмездной основе и не предполагает финансовых и прочих обязательств со стороны получающих поддержку?

- а) патронаж
- б) спонсорство
- в) благотворительность

37. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации это...

- а) репортаж
- б) пресс-релиз
- в) интервью

38. Лоббирование – это...

- а) процесс влияния заинтересованных лиц на поставщиков с целью снижения оптовых цен
- б) процесс влияния коллектива на представителей профсоюза своей организации с целью получения отчета о потраченных руководством средствах
- в) процесс влияния заинтересованных лиц, групп на принятие решения властными структурами

39. Медиакит – это...

- а) пакет документов и материалов для СМИ
- б) пресс-релиз
- в) фоновый материал

40. Выбор медиаканалов в первую очередь зависит от ...

- а) бюджета рекламной компании
- б) цели рекламной компании
- в) потенциальных клиентов

41. Главное отличие PR от рекламы в том, что ...

- а) PR ориентирован на продвижение на рынке
- б) PR ориентирован на продвижение в обществе
- в) PR ориентирован на продвижение товара
- г) PR ориентирован на продвижение идеи

Критерии оценивания:

- «удовлетворительно» ставится при условии решения студентом от 60% теста;
- «хорошо» - от 75 %.
- «отлично» - от 90%.

10. Структура проектной работы «Формирование коммуникационной кампании туристского предприятия»

1. Титульный лист

Практическая работа

Система маркетинговых коммуникаций предприятия туристской индустрии на примере
..... (юридическое название выбранного предприятия)

2. Общая характеристика организации:

Название предприятия

Реквизиты:

Адрес: Телефон администратора: (4852)72-86-15

Телефон для бронирования:

Факс:

E-mail:

Сайт:

Организационная структура предприятия.

География деятельности.

Товарная номенклатура.

Целевые аудитории.

Конкурентный анализ.

Рекламная история.

3. Характеристика проекта (название проекта)

1. Проблемы предприятия в сфере коммуникаций.

2. Цель коммуникационной кампании.

3. Целевая аудитория коммуникационной кампании.
4. Концепция коммуникационной кампании.
5. Период коммуникационной кампании.
6. Интенсивность коммуникационной кампании.

С точки зрения интенсивности воздействия, рекламные кампании могут быть равными, нарастающими, нисходящими, что определяется использованием различных СМИ, изменением в производстве и поставке товара, сменой рыночной ориентации и т.д.

7. Выбор каналов и инструментов продвижения с обоснованием.
8. Формирование медиаплана.
9. Расчет бюджета.
10. Рекомендуемые способы оценки эффективности коммуникационной кампании.

4. Источники и литература

Кроме основного списка источников и литературы, в тексте обязательны ссылки на источники информации о ценах, тиражах, статистической информации и др.

Критерии оценки:

Заполнение всех пунктов плана и соблюдение правил оформления - «отлично»

Заполнение всех пунктов плана, но не соблюдение правил оформления - «хорошо»

Заполнение отдельных пунктов плана и соблюдение правил оформления - «удовл»

В остальных случаях – неуд.

1.2 Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Вопросы к экзамену

1. Место продвижения в комплексе маркетинга
2. Характеристика основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций
3. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций
4. Понятие, функции и значение рекламы
5. Общая характеристика средств рекламы
6. Печатные издания и специфика использования их в сфере туризма
7. Печатные СМИ и специфика использования их в сфере туризма: газеты
8. Печатные СМИ и специфика использования их в сфере туризма: журналы
9. Аудиовизуальные СМИ и специфика использования их в сфере туризма: TV и Интернет-реклама
10. Аудиовизуальные СМИ и специфика использования их в сфере туризма: радио и TV
11. Место PR в комплексе маркетинговых коммуникаций. Цели и задачи PR
12. Директ-маркетинг. Мероприятия директ-маркетинг для продвижения турпродукта
13. Запланированные и незапланированные обращения
14. Предмет и направления деятельности PR
15. Организационные формы управления PR
16. Основные направления работы специалистов службы PR
17. Планирование PR: формы планирования (долгосрочное и оперативное)
18. Планирование PR: формирование бюджета
19. Общественность и общественное мнение
20. Понятие и этапы процесса коммуникации
21. Правила работы со СМИ
22. Выставочные мероприятия и их значение в сфере туризма
23. Формы участия организации в выставочных мероприятиях
24. Подготовка пресс-релиза
25. Подготовка и проведение пресс-конференции
26. Подготовка и проведение презентации
27. Виды материалов для прессы
28. Особенности работы с TV и радио
29. Фирменный стиль. Элементы фирменного стиля. Особенности фирменного стиля организаций сферы туризма
30. BTL-мероприятия в сфере туризма
31. Сувенирная продукция и особенности её использования в рекламных акциях предприятий сферы туризма
32. Планирование и проведение коммуникационной кампании
33. Классификация потребителей
34. Расчет бюджета на рекламу. Расчет эффективности рекламы
35. Взаимодействие организаций сферы туризма с предприятиями рекламного бизнеса

Правила выставления оценки на экзамене.

В экзаменационный билет включается два теоретических вопроса. На подготовку к ответу дается не менее 1 часа.

По итогам экзамена выставляется одна из оценок: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» или «неудовлетворительно».

Оценка «Отлично» выставляется студенту, который демонстрирует глубокое и полное владение содержанием материала и понятийным аппаратом; умеет связывать теорию с практикой. Студент дает развернутые, полные и четкие ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, соблюдает логическую последовательность при изложении материала.

Оценка «Хорошо» выставляется студенту, ответ которого на экзамене в целом соответствуют указанным выше критериям, но отличается меньшей обстоятельностью, глубиной, обоснованностью и полнотой. В ответе имеют место отдельные неточности (несущественные ошибки), которые исправляются самим студентом после дополнительных и (или) уточняющих вопросов экзаменатора.

Оценка «Удовлетворительно» выставляется студенту, который дает недостаточно полные и последовательные ответы на вопросы экзаменационного билета и дополнительные вопросы, но при этом демонстрирует умение выделить существенные и несущественные признаки и установить причинно-следственные связи. Допускаются ошибки в определении и раскрытии некоторых основных понятий, формулировке положений, которые студент затрудняется исправить самостоятельно. При аргументации ответа студент не обосновывает свои суждения. На часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется студенту, который демонстрирует разрозненные, бессистемные знания; беспорядочно и неуверенно излагает материал; не умеет выделять главное и второстепенное, не умеет соединять теоретические положения с практикой, не устанавливает межпредметные связи; допускает грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, вследствие непонимания их существенных и несущественных признаков и связей; дает неполные ответы, логика и последовательность изложения которых имеют существенные и принципиальные нарушения, в ответах отсутствуют выводы. Дополнительные и уточняющие вопросы экзаменатора не приводят к коррекции ответов студента. На основную часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или дает неверные ответы.

Оценка «Неудовлетворительно» выставляется также студенту, который взял экзаменационный билет, но отвечать отказался.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины
«Маркетинговые коммуникации в туризме»
(наименование дисциплины)

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

**Учебно-методическое обеспечение
самостоятельной работы студентов по дисциплине**

Целью освоения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в туризме» является формирование у студентов комплексного представления об организации маркетинговых коммуникационной деятельности туристских предприятий и способности к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникационных технологий для обеспечения комплексного туристского обслуживания в основных секторах туристской индустрии.

Задачами курса являются:

- освоение знаний и приобретение умений по применению действующего законодательства о рекламе, о мероприятиях по стимулированию сбыта, а также формирования общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности для обеспечения комплексного туристского обслуживания в основных секторах туристской индустрии;
- интеграция знания в области прямого маркетинга, рекламной деятельности, мероприятий публичных релейшнз и стимулирования сбыта для решения исследовательских и прикладных задач маркетинговой коммуникативной деятельности туристского предприятия;
- формирование личностных качеств, обеспечивающих профессиональное самосовершенствование в области умения организации кампаний продвижения с учетом финансовых возможностей туристской организации и способности последующей оценки их эффективности.

Изучение дисциплины «Маркетинговые коммуникации в туризме» базируется на полученных студентом знаниях и умениях при изучении дисциплин «Экономика», «Менеджмент в туристской индустрии», «Маркетинг в туристской индустрии».

Теоретические знания по дисциплине «Маркетинговые коммуникации в туризме», позволяющие анализировать маркетинговую коммуникационную деятельность туристских предприятий, может активно использоваться студентами при написании курсовых и выпускных квалификационных работ.

Для успешного выполнения промежуточных заданий по курсу и итогового экзамена необходимо выполнять задания по разделам в соответствии с электронной основой (Приложение 1).

Также Вам необходимо усвоить алгоритм формирования коммуникационной кампании:

1. Титульный лист

Практическая работа

Система маркетинговых коммуникаций предприятия туристской индустрии на примере
..... (юридическое название выбранного предприятия)

2. Общая характеристика организации:

Название предприятия

Реквизиты:

Адрес: Телефон администратора: (4852)72-86-15

Телефон для бронирования:

Факс:

E-mail:

Сайт:

Организационная структура предприятия.

География деятельности.

Товарная номенклатура.

Целевые аудитории.

Конкурентный анализ.

Рекламная история.

3. Характеристика проекта (название проекта)

Проблемы предприятия в сфере коммуникаций

Цель коммуникационной кампании.

Целевая аудитория коммуникационной кампании.

Концепция коммуникационной кампании.

Период коммуникационной кампании.

Интенсивность коммуникационной кампании.

С точки зрения интенсивности воздействия, рекламные кампании могут быть равными, нарастающими, нисходящими, что определяется использованием различных СМИ, изменением в производстве и поставке товара, сменой рыночной ориентации и т.д.

Выбор каналов и инструментов продвижения с обоснованием.

Формирование медиаплана.

Расчет бюджета.

Рекомендуемые способы оценки эффективности коммуникационной кампании.

4. Источники и литература

Кроме основного списка источников и литературы, в тексте обязательны ссылки на источники информации о ценах, тиражах, статистической информации и др.

**Учебно-методическое обеспечение
самостоятельной работы студентов по дисциплине**

В качестве учебно-методического обеспечения рекомендуется использовать литературу, указанную в разделе № 8 данной рабочей программы.