

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт педагогики, физической культуры, спорта и туризма
Кафедра «Туризм и индустрия гостеприимства»

Утверждено на заседании кафедры
«Туризм и индустрия гостеприимства»
«30» января 2023 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой



И.Ю. Пономарева

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по выполнению курсовой работы
по дисциплине
«Реклама в гостеприимстве»**

**основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата**

по направлению подготовки **43.03.03 Гостиничное дело**

с направленностью (профилем)
Гостиничная деятельность

Формы обучения: *очная, заочная*

Идентификационный номер образовательной программы: 430303-01-23

Тула 2023 год

Разработчик методических указаний

Жаркова В.Л., доцент каф. ТИГ, к.т.н., доцент
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)



Содержание

| | |
|--|----|
| Введение | 4 |
| 1 Цели и задачи выполнения курсовой работы | 4 |
| 2 Основные теоретические положения по теме курсовой работы | 5 |
| 3 Требования к оформлению курсовой работы | 11 |
| 4 Библиографический список рекомендуемой литературы | 14 |

Введение

Основная цель курса – сформировать у студентов базовые теоретические и практические знания в области рекламного дела.

Основные задачи курса:

1. Сформировать кругозор будущих специалистов путем освоения ими возможно большего объема исторических и современных знаний о рекламе.

2. Показать, каким образом реклама как форма социальной коммуникации по мере своего развития становится формирующим фактором культурной и общественной жизни.

3. Обеспечить доступ к современным источникам оперативной информации о состоянии и перспективах развития международной рекламы, зарубежным исследованиям по рекламе, международным документам в этой области.

4. Достичь понимания студентами процессов, характеризующих современный мировой рынок рекламы и его перспективы.

5. Определить место и роль российской рекламы в турбизнесе в мировом рекламном пространстве.

1 Цели и задачи выполнения курсовой работы

Целью работы является закрепление знаний, полученных на лекционных занятиях и приобретение практических навыков, необходимых для дальнейшей профессиональной деятельности работника индустрии гостеприимства.

Основная задача работы – разработка рекламной кампании гостиничного предприятия с целью продвижения определенного туристического продукта.

Курсовая работа является одной из форм самостоятельной работы студента. Положительная оценка работы является основанием для допуска к зачету по дисциплине.

Курсовая работа оценивается в балльной системе по следующей шкале:

| Графы ведомости КР | Расшифровка | Кол-во баллов |
|-------------------------------|------------------------------------|----------------------|
| Кр | Качество рукописи | до 25 |
| Р | Оценка рецензента | до 5 |
| Кд | Качество доклада | до 20 |
| З | Уровень защиты и ответы на вопросы | до 50 |
| Сумма | | до 100 |

2 Основные теоретические положения по теме курсовой работы

Реклама в туризме классифицируется следующим образом.

1. По объекту рекламирования реклама в туризме подразделяется на:

- товарную (продуктовую) рекламу;
- престижную (имидж-рекламу);
- рекламу дестинаций (направлений). Последнюю группу целесообразно

выделять только в туристской рекламе.

Товарная (продуктовая) реклама имеет основной целью формирование и стимулирование спроса на определенные виды товаров и услуг. В ней следует подчеркнуть основные преимущества продукции и услуги, их положительные качества по сравнению с аналогичными товарами и услугами. Это самый распространенный вид рекламы.

Имидж-реклама направлена на создание привлекательного образа фирмы. Основная ее цель - ознакомить потенциальных покупателей с направлениями деятельности фирмы, с теми преимуществами, которые они получают, воспользовавшись товарами и услугами данной фирмы, закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ фирмы. Имидж-реклама действует шире других видов рекламы: она направлена не только на потенциальных покупателей, но и на широкие слои населения для того, чтобы в общественном сознании создать положительный образ фирмы. Имидж-реклама обычно используется совместно с мероприятиями по связям с общественностью (public relations). Как правило, рекламная информация содержит одновременно и рекламу фирмы, и рекламу производимых ею услуг, поэтому разделение на товарную и имиджевую рекламу достаточно условно.

Реклама дестинаций (направлений) в туризме представляет собой рекламу как отдельно взятой страны в качестве объекта путешествия, так и рекламу областей, регионов, районов и т.п. Одним из наиболее эффективных средств распространения такого рода рекламной информации являются международные туристские выставки и биржи. Проблема продвижения страны как туристской дестинаций особенно актуальна сейчас для России. Ведь до сих пор для иностранных туристов Россия остается неизведанной страной, землей terra incognita, что отнюдь не способствует привлечению туристов.

2. В зависимости от целей рекламы различают:

- *рекламу возможностей*, в которой речь идет о предоставляемых фирмой услугах;
- *рекламу потребностей*, информирующую деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо.

Основную массу рекламных материалов предприятий сервиса и туризма составляет реклама возможностей, т.е. реклама предлагаемых фирмами

туристских и других услуг. К рекламе потребностей можно отнести объявления о найме на работу новых сотрудников, аренде помещений, покупке и продаже материальных ценностей фирмы, поиске партнеров по бизнесу и т.п.

3. В зависимости от содержания рекламного сообщения выделяется:

- рациональная;
- эмоциональная;
- и моральная реклама.

В *рациональной* рекламе обращение сосредоточено на описании той вполне определенной выгоды, которую получит потребитель, приобретя этот продукт или услугу, обыгрывается способность товара удовлетворять ту или иную потребность. В рациональной рекламе содержатся сведения о свойствах, характеристиках, условиях продаж товара или услуги, которые явно отличают его от других аналогичных товаров и услуг. В рациональной рекламе упор делается на убеждение, логичность, в ней больше текста.

К рациональной можно отнести рекламу, в которой содержится информация о различных скидках, бесплатном проживании для детей и т.п.

Эмоциональная реклама действует через ассоциации и чувства людей и призвана вызывать желания и эмоции, мотивирующие совершение покупки. Эта реклама обычно выделяет психологически значимые свойства продукта, например, придающие владельцу некий статус. В такой рекламе обычно используются зрительные и звуковые образы, вызывающие приятные ассоциации.

Реклама тура, в которой использовано изображение счастливой семьи, отдыхающей на фоне голубого моря, вызывает естественную ассоциацию с хорошим и приятным отдыхом.

Моральная реклама призвана побуждать людей придерживаться правильного и надлежащего образа жизни и мыслей, соблюдать определенный уровень морали.

4. В зависимости от источника рекламного сообщения выделяют рекламу от имени:

- производителей товаров и услуг;
- розничных и оптовых продавцов;
- правительства, общественных институтов и групп.

Например, к первой группе относится реклама туристских услуг, исходящая непосредственно от туроператоров, ко второй — от турагентов, к третьей — от национальных туристских организаций, администраций областей и т. п.

5. В зависимости от адресата рекламы можно выделить два класса рекламы:

- реклама, предназначенная для конечных пользователей;
- реклама, предназначенная для специалистов.

Например, реклама туристских услуг в массовых рекламных изданиях, таких, как «Экстра-М», «Туризм и отдых», ориентирована на потенциальных клиентов, организующих свой собственный отдых. Рекламу профессионального оборудования для медицинских учреждений, гостиниц, ресторанов и других объектов социально-культурного сервиса и туризма, размещаемую, как правило, в узкоспециализированных изданиях, следует отнести ко второй группе.

Большая часть рекламной информации для специалистов носит сугубо технический и профессиональный характер, что отвечает потребностям соответствующей аудитории.

6. В зависимости от охватываемой территории различают:

- локальную;
- региональную;
- общенациональную;
- и международную рекламу.

Локальная реклама ограничена, как правило, рамками небольшой территории, одного округа или микрорайона.

Такая реклама может быть использована, например, если крупная фирма открывает свой филиал в каком-либо районе города. Оповестить об этом население района целесообразно через наружную рекламу, разместив объявления на расположенных в микрорайоне специальных щитах или осуществив прямую почтовую рассылку рекламных материалов в данном районе.

Региональную рекламную кампанию можно осуществить, например, разместив информацию о предприятии и его услугах в местных газетах, на местных радио- и телевизионных каналах и т. п.

Общенациональную рекламную кампанию могут позволить себе только крупные кампании, так как она связана с большими материальными затратами и реализуется через общенациональные радио- и телевизионные программы, центральную печать и т. п.

Очевидно, что *международная* реклама эффективна в том случае, когда фирма осуществляет поиск и привлечение зарубежных партнеров или клиентов. Международная реклама также характерна при продвижении туристских дестинаций. Самым распространенным средством для ее реализации являются Internet, международные выставки.

7. В зависимости от источников финансирования рекламы выделяют:

- рекламу от имени отдельной фирмы
- и совместную (корпоративную) рекламу.

Реклама от имени одной фирмы финансируется за счет этой фирмы. В туризме *корпоративная реклама* может объединять усилия туроператоров, турагентов и различных фирм, производящих туруслуги (гостиниц, ресторанов и т.п.) в целях продвижения одного турпродукта. Корпоративная реклама может быть связана с продвижением определенной туристской дестинаций или торговой марки.

В сфере гостиничного бизнеса к корпоративной рекламе относится реклама гостиничных «цепей», например «Marriott», «Radisson» и др.

В процессе написания курсовой работы необходимо:

- рассмотреть составляющие рекламной кампании;
- четко указать цели и задачи рекламной кампании;
- определить этапы рекламной кампании;
- указать тип рынка, на котором планируется провести рекламную кампанию;
- определить сегмент рынка;
- разработать систему позиционирования для рекламируемого туристического продукта;
- определить значение и место маркетинговых исследований в разработке рекламной кампании;
- определить основную рекламную стратегию для рекламируемого туристического продукта;
- указать последовательность мероприятий по подготовке рекламной кампании;
- составить четкий план рекламной кампании;
- рассчитать бюджет рекламной кампании.

Цель курсовой работы: проведение рекламной кампании определенного товара или услуги с использованием всех возможных видов СМИ и других рекламных инструментов.

Тема курсовой работы (для всех без исключения студентов): «Разработка рекламной кампании гостиничного или туристического предприятия (каждый студент указывает свой)». Уточнение по каждому виду предприятия дается индивидуально каждому студенту.

Варианты:

1. Гостиница
2. Гостиничный комплекс

3. Ресторан
4. Мотель
5. Детский лагерь
6. База отдыха
7. Кафе
8. Предприятие сервиса
9. Туроператорская компания
10. Турагентская компания
11. Санаторно-курортное предприятие
12. Пансионат
13. Турпродукт
14. Аквацентр
15. Горнолыжный курорт
16. Фитнес-центр
17. Интернет-кафе
18. Спорт-бар
19. Частная минигостиница
20. Гостиничная сеть

Примечания:

1. Студенты могут дополнить легенду товара и данные о фирме-изготовителе самостоятельно.
2. Во всех случаях планируется национальная рекламная кампания.

Примерная структура курсовой работы:

- 1 Теоретическая часть
 - 1.1 Общие сведения о продукте (услуге).
 - 1.2 Общие сведения о фирме-производителе.
- 2 Аналитическая часть
 - 2.1 Анализ деятельности предприятия
 - 2.2 Анализ целевой аудитории продукта или услуги.
 - 2.3 Исследование уровня спроса на товар или услугу.
 - 2.4 Анализ конкурентов.
 - 2.5 Анализ и выбор (с обоснованием!) оптимальных рекламных средств для проведения данной кампании*.
- 3 Практическая часть

3.1 Определение оптимального периода и срока продолжительности рекламной кампании.

3.2 Классификация рекламной кампании («ровная» рекламная кампания, «нарастающая» рекламная кампания, «нисходящая» рекламная кампания. Краткосрочная рекламная кампания. Долгосрочная рекламная кампания. Локальная рекламная кампания. Региональная рекламная кампания. Национальная рекламная кампания).

3.3 Определение последовательных этапов проведения рекламной кампании, описание рекламной кампании.

3.4 Составление графика рекламной кампании и медиа-плана рекламной кампании.

3.5 Определение оптимального бюджета рекламной кампании.

3.6 Подготовка рекламных материалов (2-3 вида).

В качестве обоснования в пользу того или иного рекламного средства можно использовать таблицу типа:

| Преимущества | Недостатки |
|---|---|
| Большой срок жизни рекламных объявлений | Небольшие тиражи |
| Высокое полиграфическое качество | Низкая оперативность в изменении рекламных макетов |
| Фактор престижности издания | Высокие затраты на подготовку |
| Возможность демонстрации образцов товаров | Высокая стоимость размещения рекламы |
| Высокий уровень избирательности целевых групп | Небольшой географический охват территории распространения |

4 Требования к оформлению курсовой работы

При оформлении работы должны быть выполнены следующие требования:

Работа оформляется на листах формата А4 (размер 210х297 мм) односортной белой бумаги.

Текст рекомендуется оформлять с помощью ЭВМ и набирать в редакторе Word, шрифт – Times New Roman, кегль – 14, интервал – полуторный или одинарный, поля страниц: правое – 10 мм, левое, верхнее и нижнее – по 20 мм. Текст выравнивается по ширине. Каждый абзац начинается с красной строки, при этом отступ устанавливается величиной 1,25 (1,27) мм.

Работа должна содержать титульный лист, оглавление с указанием наименования разделов и соответствующих страниц в тексте работы, введение, основные разделы, заключение (выводы) и список используемых источников;

Все страницы, включая иллюстрации и приложения, нумеруются сквозным порядком, кроме титульного листа, поэтому на странице с оглавлением ставят цифру «2». Номер ставится в середине нижнего поля страницы без точки.

Текст разделяется на разделы (главы), подразделы (параграфы), а в необходимых случаях – на пункты и подпункты.

Разделы нумеруются арабскими цифрами без точки в пределах всей записки, исключая «Введение» и «Заключение». Слово «Раздел» («Глава») не пишется. Каждый раздел следует начинать с новой страницы.

Подразделы нумеруются арабскими цифрами в пределах каждого раздела. Номер подраздела должен состоять из двух чисел, разделенных точкой, например: 2.1 – первый подраздел второго раздела. Нумеруемые разделы и подразделы должны иметь содержательные заголовки.

Пункты нумеруются арабскими цифрами внутри подразделов, например: 2.1.3 – третий пункт первого подраздела второго раздела. Пункты могут иметь заголовок, а могут его и не иметь. В любом случае пункт (заголовок, текст) начинают с красной строки. При необходимости обособления частей текста в рамках пункта могут быть введены подпункты, начинающиеся с красной строки и четырёхпозиционного номера без заголовка.

После номера раздела, подраздела, пункта, подпункта, а также в конце заголовка точка не ставится.

Заголовки разделов, подразделов и пунктов следует печатать с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая.

Все иллюстрации (эскизы, схемы, чертежи, фотографии), помещённые в текстовой части записки, именуются рисунками.

Иллюстрации следует располагать непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. На все иллюстрации должны быть даны ссылки в тексте. Их следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией. Если рисунок один, то он обозначается «Рисунок 1». Слово «рисунок» и его наименование располагают посередине строки.

Допускается нумеровать иллюстрации в пределах раздела. В этом случае номер иллюстрации состоит из номера раздела и порядкового номера иллюстрации, разделенных точкой. Например, Рисунок 1.1.

Иллюстрации, при необходимости, могут иметь наименование и пояснительные данные (подрисующий текст). Слово «Рисунок» и наименование помещают после пояснительных данных и располагают следующим образом:

Рисунок 1 – Структура туристической отрасли

При ссылках на иллюстрации следует писать «... в соответствии с рисунком 2» при сквозной нумерации и «... в соответствии с рисунком 1.2» при нумерации в пределах раздела.

Цифровой материал рекомендуется оформлять в виде таблиц.

Название таблицы следует помещать над таблицей слева, без абзацного отступа, в одну строку с ее номером через тире.

При переносе части таблицы название помещают только над первой частью таблицы, нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят.

Таблицу следует располагать в пояснительной записке непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице.

На все таблицы должны быть ссылки. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица» и номер ее указывают один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 1». При переносе таблицы на другой лист (страницу) заголовок помещают только над ее первой частью.

Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы. Если строки и графы таблицы выходят за формат страницы, то в первом случае в каждой части таблицы повторяется головка, во втором случае – боковик.

Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк.

Таблицы, за исключением таблиц приложений, следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из номера раздела и порядкового номера таблицы, разделенных точкой.

Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами с добавлением перед цифрой обозначения приложения.

Если в документе одна таблица, то она должна быть обозначена «Таблица 1» или «Таблица В.1», если она приведена в приложении В.

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставят.

При использовании литературных источников, в тексте необходимо делать соответствующие ссылки.

При ссылке в тексте на литературный источник приводят порядковый номер его по списку использованных источников, заключённый в квадратные скобки, например: [4]. Если приводимые сведения содержатся в нескольких источниках, их номера перечисляются в квадратных скобках через запятую.

При необходимости ссылки на конкретные страницы источника после порядкового номера его указывают номера страниц, например: [4, с. 135-136]. Если в числе использованных источников имеются все тома многотомного издания, а в библиографическом списке оно записано в одной позиции, то ссылки на отдельные тома выполняются по типу: [11, т. 1, с. 213].

В случае если в текст работы включается дословная цитата, она заключается в кавычки или оформляется по правилам косвенной речи. При этом в квадратных скобках кроме номера источника указываются номера страниц, содержащих заимствованные строки.

Титульный лист курсовой работе приведено в приложении А.

4 Библиографический список рекомендуемой литературы

Основная литература

1. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы : учеб.пособие .М. : Экономика, 2007 . 527с.
2. Третьякова Т. Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для вузов. М. : Академия, 2008 . 265 с.
3. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов .5-е изд.,испр.и доп. М. : Академия, 2009 . 288с.

Дополнительная литература

1. Иншакова Н.Г. Рекламный текст:редакторский взгляд . М. : МедиаМир, 2007 .288с.
2. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ.пособие .М. : Эксмо, 2007 . 352с.
3. Голядкин, Н.А. Творческая телереклама : учеб.пособие для вузов . М. : Аспект Пресс, 2005 .172с.
4. Васильев Г.А. Основы рекламы : учеб.пособие для вузов . М. : ЮНИТИ, 2006 . 719с.
5. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе : учебник для вузов. М. : Дашков и К, 2007. 348с.
6. Дурович А.П. Реклама в туризме : учебное пособие . 2-е изд.,стер. М. : Новое знание, 2005 . 254с.

Периодические издания

1. Отель: журнал гостиничного бизнеса и индустрии гостеприимства
2. Турбизнес для профессионалов. — М.: ООО "Турбизнес"
3. Пять звезд: журнал для профессионалов
4. Туризм. Экономика и учет: журнал. — М.: ООО"Учёт". — 12 раз в год.
5. Туристический Олимп: журнал федерального агентства по туризму. — М.: ЗАО "Редакция журнала "Туристический Олимп"

