

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»  
«27» января 2022 г., протокол № 5

Заведующий кафедрой



И.Ю. Пономарева

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ  
по выполнению курсовой работы  
по дисциплине  
«Связь с общественностью»**

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

по направлению подготовки **43.03.01 Сервис**

с направленностью (профилем)  
**Менеджмент в туризме и гостеприимстве**

Формы обучения: очная, заочная

Идентификационный номер образовательной программы: 430301-01-22

Тула 2022 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 турбизнессе 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:

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

## **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 получат, 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. Аквапарк
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 210x297 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 записи, 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 записи, 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 (подрисуночный 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"

