



**Государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования города Москвы «МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА ИМЕНИ Ю.А.СЕНКЕВИЧА (ГАОУ ВПО МГИИТ имени Ю.А. Сенкевича)**

Кронштадтский б-р, д. 43А, Москва, Россия, 125499, тел.: (495) 454-92-92, 454-74-58; факс: (495)454-31-66

E-mail:box@mgii.ru, <http://www.mgii.ru>

**КАФЕДРА «МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА»**

## **«РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ  
ДЛЯ СТУДЕНТОВ IV КУРСА ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ  
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 100201.65 «ТУРИЗМ»**

**Москва  
2012**

Методические указания и контрольные задания  
составлены в соответствии с учебной программой

по дисциплине «Реклама в туризме»

по специальности 100201.65 «ТУРИЗМ»

старший преподаватель  
кафедры «Менеджмент и маркетинг  
туризма» И.Г. Корнеева

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2012 г.

дата

\_\_\_\_\_

подпись



Содержание	Стр.
<b>Введение</b>	<b>3</b>
<b>I. Программа учебной дисциплины с методическими указаниями по изучению каждой темы программы и вопросами для самоконтроля</b>	<b>5</b>
1. Цели изучения дисциплины и требования к ее освоению	5
2. Объем учебной дисциплины, тематический план	7
3. Темы с методическими указаниями по самостоятельной работе	8
<b>II. Примерные планы аудиторных занятий с методическими указаниями по выполнению самостоятельной работы и контрольных заданий</b>	<b>19</b>
<b>III. Контрольные работы</b>	<b>25</b>
1. Виды контроля изучения дисциплины	25
2. Примерный перечень тем для рефератов	25
3. Практическая проектно-презентационная работа	28
<b>IV. Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету</b>	<b>31</b>
<b>V. Перечень рекомендуемой литературы для изучения</b>	<b>35</b>

**Уважаемые студенты,**

предлагаемые вашему вниманию рекомендации, как лодия для моряка, призваны облегчить ваше плавание в море рекламы. Кажется, изучение этой дисциплины не может вызвать серьезных затруднений. И, действительно, трудно представить, что реклама, которая окружает нас повсюду и кажется такой знакомой, столь непроста в создании, эффективном и этичном использовании.

Зачем специалисту по туризму необходимы знания в области рекламы? Действительно, многие из вас никогда не будут писать рекламные тексты или заниматься созданием буклетов или каталогов. Однако, работая в туризме, гостиничном или ресторанном бизнесе, вы непременно будете пользоваться рекламной продукцией, предлагать рекламу клиентам, «рекламировать» тур, услуги гостиницы, блюдо в ресторане... То есть, вы будете осуществлять «маркетинговую коммуникацию». Именно так современные специалисты в области маркетинга определяют рекламу.

Реклама играет очень большую роль в комплексе маркетинговых коммуникаций предприятий отрасли туризма. Она делает нематериальный туристский продукт «зримым», позволяет увидеть в каталоге, буклете, на сайте гостиницу, ее номерной фонд, познакомиться с дополнительными услугами, заглянуть в меню ресторана. Информация потребителя, его убеждение и побуждение, напоминание о своих услугах, формирование положительного образа компании – вот основные задачи рекламы. Она оперативно и с необходимой частотой воздействует на потребителя, как массового, так и принадлежащего отдельной целевой группе. Об огромной роли этого вида коммуникации на современном рынке туристских, гостиничных и ресторанных услуг свидетельствуют растущие объемы рекламы предприятий отрасли. Конечно, рекламные возможности различных предприятий неодинаковы.

Предприятия малого бизнеса, которые составляют значительную долю в туризме, не имеют больших людских и материальных ресурсов. Этим