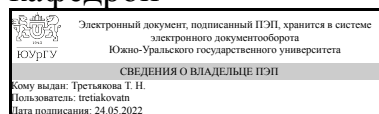


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



Т. Н. Третьякова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.08 Реклама в туризме и гостиничном сервисе
для направления 43.03.02 Туризм

уровень Бакалавриат

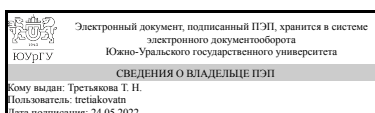
профиль подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

форма обучения заочная

кафедра-разработчик Туризм и социально-культурный сервис

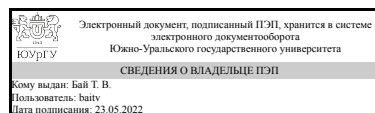
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 516

Зав.кафедрой разработчика,
д.пед.н., проф.



Т. Н. Третьякова

Разработчик программы,
к.пед.н., доц., доцент



Т. В. Бай

1. Цели и задачи дисциплины

Цель – формирование теоретических знаний и практических навыков по основам рекламной деятельности в туризме и гостеприимстве с учетом специфики конкретного региона. Задачи обучения формулируются в соответствии со структурой дисциплины, включающей два раздела: – освоение общих основ создания и продвижения туристского или гостиничного продукта; – формирование практических навыков работы с различными формами, видами и средствами рекламной деятельности для целей туризма и гостеприимства.

Краткое содержание дисциплины

Классификация рекламных средств для целей индустрии туризма и гостеприимства. Маркетинг и менеджмент рекламной деятельности в туризме и гостеприимстве. Творчество в создании рекламы. Особенности разработки рекламного продукта для целей туризма и гостеприимства. Рекламная деятельность на выставках. Рекламные кампании для целей туризма и гостеприимства.

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-2 способен разрабатывать туристский продукт на основе современных технологий	Знает: основные инструменты рекламы, порядок организации переговоров с партнерами с целью рекламы нового туристского продукта/услуги Умеет: разработать и внедрить рекламную кампанию нового туристского продукта/услуги Имеет практический опыт: разработки и ведения рекламной кампании нового туристского продукта/услуги
ПК-4 способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	Знает: понятие и сущность рекламной деятельности в туристской индустрии Умеет: составлять рекламную стратегию предприятия и разрабатывать рекламные материалы для продвижения товаров и услуг предприятий туристской индустрии и гостиничного сервиса Имеет практический опыт: разработки рекламных материалов и продвижения товаров и услуг на потребительский рынок
ПК-5 способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации	Знает: виды участников рекламного процесса и выполняемые ими функции Умеет: использовать полученные теоретические знания при подготовке к осуществлению рекламных коммуникаций с потребителями услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства Имеет практический опыт: рекламных коммуникаций с потребителями услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства, бизнес-партнерами и различными контактными аудиториями

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Технологии туроперейтинга, Информационно-коммуникативные и гис-технологии в туризме, Экономика в туризме и гостиничном бизнесе, Особо охраняемые природные территории для туризма и рекреации, Организация культурно-досуговой деятельности, Организация экскурсионного обслуживания, Информационное сопровождение экскурсионных услуг, Производственная практика, сервисная практика (6 семестр)	Рекреационный потенциал туристских территорий, Корпоративная культура на предприятиях туристской индустрии, Документационное обеспечение управления предприятиями туристической индустрии, Обеспечение безопасности в туризме, Производственная практика, преддипломная практика (10 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Дисциплина	Требования
Особо охраняемые природные территории для туризма и рекреации	Знает: ресурсную составляющую особо охраняемых природных территорий для разработки туристского продукта/услуги, понятие «экологический» туризм, разнообразие видов и форм экотуризма, понятие, сущность и классификацию особо охраняемых природных территорий мира, России и региона Умеет: осуществлять разработку туристского продукта/услуги на особо охраняемых природных территориях, разрабатывать маршруты экологического туризма, экологических троп, разрабатывать содержание экомаршрутов в соответствии с концепцией экотуризма, выявлять специфику и дислокацию особо охраняемых природных территорий на территории России и региона Имеет практический опыт: определения потенциально возможных особо охраняемых природных территорий для создания туристских продуктов, по организации экологического туризма в национальных парках и природных территориях, оценки туристского потенциала особо охраняемых природных территория для целей туризма и рекреации
Информационно-коммуникативные и гис-технологии в туризме	Знает: телекоммуникационные системы и компьютерные сети в туризме; туристские информационные системы, основные виды программных продуктов для работы с текстовыми, графическими, статистическими, изобразительными данными и их особенности, основные виды программных продуктов для продвижения туристского продукта Умеет:

	осуществлять деловую коммуникацию с использованием телекоммуникационные системы и туристских информационных систем, осуществлять эффективный информационный поиск в глобальных информационных сетях, использовать возможности современных информационных технологий для продвижения туристского продукта Имеет практический опыт: использования информационно-коммуникативных и ГИС-технологий для осуществления делового общения и профессиональной деятельности в туризме, работы в текстовых и графических редакторах, базах данных, программах для обработки статистических данных, сервисах Интернета, работы с программными средствами для продвижения туристского продукта (редакторы для работы с текстом и разработки презентаций)
Организация культурно-досуговой деятельности	Знает: методику массовых форм культурно-досуговых программ; частные методики в культурно-досуговой деятельности (массовые, групповые, индивидуальные), сущность и формы социального взаимодействия при организации анимационной и культурно-досуговой деятельности, технологии разработки и проведения анимационных и культурно-досуговых программ в туризме Умеет: осуществлять постановку групповых и индивидуальных форм культурно-досуговой деятельности при проектировании и реализации турпродукта, взаимодействовать в команде при организации анимационной и культурно-досуговой деятельности, разрабатывать и проводить анимационные и культурно-досуговые программы для туристов Имеет практический опыт: организации массового отдыха и досуга населения; использования сценарно-режиссерских технологий организации и проведения праздничных форм досуга, организации культурно-досуговой деятельности как с группами туристов, так и с индивидуальными туристами, разработки и реализации анимационных и культурно-досуговых программ для туристов
Организация экскурсионного обслуживания	Знает: культурные нормы и ограничения с учетом обычаев, традиций и этикета, существующих в других культурах (странах) и регионах, понятие и сущность общения в экскурсионной и туристской деятельности, понятие и сущность экскурсионной деятельности в туризме Умеет: строить программы обслуживания с учетом личностных психотипов представителей иной культуры на основе толерантности к другим культурам, языкам и религиям, применять клиентоориентированные технологии при организации экскурсионного

	обслуживания, разрабатывать экскурсии и программы экскурсионного обслуживания Имеет практический опыт: разработки экскурсионных программ, с учетом межкультурных норм и ограничений, коммуникации в экскурсионной деятельности, проектирования экскурсионных программ и трансферов на основе современных технологий
Информационное сопровождение экскурсионных услуг	Знает: технологии проектирования, разработки и реализации экскурсионных программ/услуг на основе современных технологий, инновационные технологии в области продвижения экскурсионных услуг, виды рекламы, средства распространения экскурсионных услуг с использованием современных технологий Умеет: создавать вербальные модели экскурсионных программ/услуг в рамках процесса проектирования на основе современных технологий, использовать информационные технологии для продвижении экскурсионных услуг Имеет практический опыт: создания вербальной модели экскурсионных программ/услуг в рамках) в рамках процесса проектирования, разработки рекламных материалов, каталогов, брошюр для продвижении новых экскурсионных программ и услуг
Экономика в туризме и гостиничном бизнесе	Знает: основные экономические категории и показатели туризма (объем туристского потока; состояние и развитие материально-технической базы: коечный фонд средств размещения, число мест предприятий питания, средний чек, доля рынка и т.п.), технико-экономические особенности туристского продукта/услуги, его составные элементы; товарную, ресурсную, инвестиционную и ценовую политику предприятий туристической индустрии и гостиничного бизнеса Умеет: выявлять экономические показатели развития рынка туризма: количество въезжающих/ выезжающих туристов, количество туродней, денежные затраты, произведенные туристами за время поездок); структуру платежного баланса по статье «Туризм», рассчитывать базовые технико-экономические показатели предприятий туристской индустрии и гостиничного бизнеса и проводить их диагностику Имеет практический опыт: поиска, расчета и анализа экономических показателей развития туризма, использования метода direct-costing, методики расчета базовых технико-экономических показателей созданного туристского продукта/услуги
Технологии туроперейтинга	Знает: технологии разработки туристских продуктов/услуг на рынке внутреннего, въездного и выездного туризма, основные

	понятия туристского рынка, схему туристского кругооборота; место и роль туроператоров и агентов на туристском рынке и в туристской индустрии; понятие и основные функции туроператоров и агентов; отличия туроператорской и турагентской деятельности; распределение турпродукта; взаимоотношения туроператоров и турагентов; подходы к классификации туроператоров и агентов, особенности турпродукта как комплекса туристских услуг и результата агентско-операторского производства; уровни и формы туристского продукта; основы управления туристским продуктом и его жизненным циклом в рамках товарно-ассортиментной политики туроператоров и турагентов, формы представления ассортимента туроператора Умеет: компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта, разрабатывать предложения по формированию ассортимента туристских продуктов: программ обслуживания, маршрутов и структуры поездок (в зависимости от целей поездок); формировать предложение туроператоров на основе рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения, разрабатывать предложения по формированию ассортимента туристских продуктов: программ обслуживания, маршрутов и структуры поездок; формировать предложение туроператоров Имеет практический опыт: разработки туристских продуктов/ услуг на рынке внутреннего, въездного и выездного туризма, формирования ассортимента туристских услуг и продуктов; навыками решения практических задач, связанных с организацией путешествия; навыками получения, анализа и использования информации, а также современными информационными технологиями, необходимыми для организации путешествия, формирования ассортимента туристских услуг и продуктов; реализации туристского продукта с использованием современных информационных и технологий
Производственная практика, сервисная практика (6 семестр)	Знает: основные принципы организации коллективного труда, основы корпоративной культуры и культуры межличностного общения на предприятии туристской индустрии, основные технологические циклы и процессы обслуживания на предприятиях туристской индустрии, современные технологические процессы обслуживания туристов на предприятии, основные технологии профессиональной коммуникации в процессе обслуживания потребителя туристских услуг, технику безопасности на конкретном предприятии и

	внутренние стандарты предприятия для обслуживания потребителя туристских услуг Умеет: толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в процессе обслуживания потребителя, анализировать условия деятельности при организации и разработке туров; осуществлять командный процесс обслуживания потребителей туристских услуг, осуществлять обслуживание туристов на основе инновационных технологий в соответствии с современными тенденциями мировой туристической индустрии, организовать общение с потребителем туристских услуг, выявлять проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте и указывать их в отчете по практике, предлагать мероприятия по решению проблем Имеет практический опыт: выполнения квалификационных требований, должностных инструкций и норм корпоративной культуры предприятий туристической индустрии, реализации технологического цикла обслуживания потребителей на основе клиентоориентированных технологий, реализации технологических процессов в туристской деятельности и в процессе обслуживания потребителей туристских услуг, коммуникации в процессе обслуживания потребителей туристских услуг, безопасного обслуживания потребителя туристских услуг, на основе международных и российских нормативно-правовых актов, и внутренних стандартов предприятия
--	--

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 20,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		8
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108
<i>Аудиторные занятия:</i>	12	12
Лекции (Л)	8	8
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	4	4
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
<i>Самостоятельная работа (СРС)</i>	87,5	87,5
с применением дистанционных образовательных технологий	0	
Подготовка к экзамену	27,5	27,5
Разработка блока элементов фирменного стиля	20	20

туристского/гостиничного предприятия или продукта		
ФОС-2 Разработать и предоставить гостиничный/туристский продукт на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	20	20
Разработка интервью для продвижения национального/регионального туристского гостиничного продукта	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Реклама в комплексе маркетинга	2	2	0	0
2	Рекламные технологии для целей туризма и гостеприимства	6	4	2	0
3	Продвижение услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства	4	2	2	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Реклама в комплексе маркетинга. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Характеристика современного рекламного процесса.	2
2	2	Рекламное обращение: структура, форма, стиль и цвет. Структура рекламного обращения. основные элементы рекламного объявления, особенности разработки.	2
3	2	Средства распространения рекламы. Характеристика средств мультимедиа для создания и распространение рекламного продукта для целей туризма и гостеприимства	2
4	3	Имидж и PR, продвижение гостиничного и туристского продукта. Этапы продвижения гостиничного и туристского продукта. Этапы формирования имиджа туристского/гостиничного предприятия. Фирменный стиль туристского/гостиничного предприятия. Константы фирменного стиля. Товарный знак туристского/гостиничного предприятия как центральный элемент фирменного стиля. Особенности оформления туристского офиса/стойки ресепшен и входной зоны гостиничного предприятия. Особенности организация приема посетителей.	2

5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	2	Структура и особенности создания рекламы для целей туризма и гостеприимства. Разработка и обоснование видеоконтента или аудио ряда для целей рекламы туристского или гостиничного продукта	2
2	3	Современные рекламные стратегии и технологии. Творческие рекламные стратегии. Стратегии проекционного типа. Планирование рекламной кампании Методы формирования рекламного бюджета. Медиапланирование.	2

	Методы привлечения внимания к рекламе. Современные рекламные технологии. Оценка эффективности рекламной деятельности.	
--	---	--

5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол-во часов
Подготовка к экзамену	1. Мудров, А. Н. Основы рекламы Учеб. для вузов /А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2016. - 318 с. ил. 2. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2019. - 619 с. ил. 3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика Текст У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти; пер.с англ. М. Артюх и др.; под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. - 2-е изд., испр. - СПб.и др.: Питер, 2018. - 735 с. ил.	8	27,5
Разработка блока элементов фирменного стиля туристского/гостиничного предприятия или продукта	1. Мудров, А. Н. Основы рекламы Учеб. для вузов /А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2016. - 318 с. ил. 2. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2019. - 619 с. ил. 3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика Текст У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти; пер.с англ. М. Артюх и др.; под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. - 2-е изд., испр. - СПб.и др.: Питер, 2018. - 735 с. ил.	8	20
ФОС-2 Разработать и предоставить гостиничный/туристский продукт на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	1. Мудров, А. Н. Основы рекламы Учеб. для вузов /А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2016. - 318 с. ил. 2. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2019. - 619 с. ил. 3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика Текст У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти; пер.с англ. М. Артюх и др.; под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. - 2-е изд., испр. - СПб.и др.: Питер, 2018. - 735 с. ил.	8	20
Разработка интервью для продвижения национального/регионального туристского гостиничного продукта	1. Мудров, А. Н. Основы рекламы Учеб. для вузов /А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2016. - 318 с. ил. 2. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2019. - 619 с. ил.	8	20

	3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика Текст У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти; пер.с англ. М. Артюх и др.; под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. - 2-е изд., испр. - СПб.и др.: Питер, 2018. - 735 с. ил.		
--	--	--	--

6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается в ПА
1	8	Текущий контроль	ФОС-1 Понятие и сущность рекламных технологий	1	100	Защита работы осуществляется в группе 3-4 человека. На защиту дается 15 минут. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Общий балл при оценке складывается из следующих показателей за каждую ассоциативную иллюстрацию: - Содержание соответствует заголовку и отражает его суть, написано литературным языком, текст лаконичный – 100-85 баллов - Содержание соответствует заголовку, текст не структурирован, имеются небольшие замечания – 84-75 баллов - Содержание не всегда отражает суть заголовка, но логика изложения материала верна. - 74-60 баллов - Содержание не отражает суть заголовка, нет логики изложения материала, текст не уникален - 59-0 баллов. Максимальное количество баллов – 100. Весовой коэффициент	экзамен

						мероприятия – 1.	
2	8	Текущий контроль	Разработать и предоставить гостиничный/туристский продукт на основе новейших информационных и коммуникационных технологий:	1	100	Проверка задания осуществляется по окончании изучения раздела 2. Задание должно быть выполнено и оформлено в соответствии с приведенной структурой. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Критерии начисления баллов: - УТП выполнено верно – 100-85 баллов - УТП выполнено верно, но имеются недочеты не влияющие на конечный результат – 84-75 баллов - в УТП есть грубые замечания, нет четкой структуры - 74-60 баллов - УТП не представлено, имеются грубые ошибки, не отражает тему – 59-0 баллов Максимальное количество баллов – 100. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	экзамен
3	8	Текущий контроль	ФОС -3 Теоретические основы рекламных кампаний по интернет продвижению гостиничного продукта	1	100	Студенту дается 10 минут на защиту задания. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Задание оценивается по следующим критериям: - соответствует теме и полностью ее отражает, строго структурировано, прослеживается четко аргументированная логика изложения материала, даны полные ответы на вопросы задания - 100-85 баллов - соответствует теме и полностью ее отражает, строго структурировано, прослеживается четко аргументированная логика изложения материала, даны	экзамен

						ответы на вопросы задания, но есть замечания - 84-75 баллов - соответствует теме, однако полностью ее отражает, нет четкой структуры и логики изложения материала, даны не все ответы на вопросы задания - 60-74 балла - работа не представлена или имеет грубые ошибки в исполнении - 0-59 баллов. Максимальное количество баллов – 100. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	
4	8	Текущий контроль	ФОС-4 Разработка фирменного блока и рекламной кампании гостиничного продукта	1	100	Работа должна быть выполнена и оформлена в соответствии с приведенным примером. При оценивании результатов мероприятия используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179) Критерии начисления баллов: - работа выполнена верно – 100-85 баллов - работа выполнена верно, но имеются недочеты не влияющие на конечный результат – 84-75 баллов - работа выполнена верно, есть замечания, не все блоки представлены – 74-60 баллов - работа не представлена или содержит грубые ошибки – 59-0 баллов Максимальное количество баллов – 100. Весовой коэффициент мероприятия – 1.	экзамен
5	8	Промежуточная аттестация	Вопросы к тестовому контролю	-	40	На экзамене происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При оценивании результатов учебной деятельности обучающегося по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной	экзамен

					деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Тест состоит из 20 вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На ответы отводится 1 час. Правильный ответ на вопрос соответствует 1 баллу. Неправильный ответ на вопрос соответствует 0 баллов. Максимальное количество баллов за промежуточную аттестацию – 40.	
--	--	--	--	--	---	--

6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
экзамен	Экзамен включает итоговое тестирование по дисциплине: выполнение итогового теста, который включает 20 вопросов, время для тестирования 60 минут. Оценка за промежуточную аттестацию выставляется по сумме набранных баллов, исходя из следующих критериев: оценка "отлично" - 85-100 баллов оценка "хорошо" - 75-84 балла оценка "удовлетворительно" - 60-74 балла оценка "неудовлетворительно" - 0-59 баллов	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
ПК-2	Знает: основные инструменты рекламы, порядок организации переговоров с партнерами с целью рекламы нового туристского продукта/услуги	++				+
ПК-2	Умеет: разработать и внедрить рекламную кампанию нового туристского продукта/услуги	++				+
ПК-2	Имеет практический опыт: разработки и ведения рекламной кампании нового туристского продукта/услуги	++				+
ПК-4	Знает: понятие и сущность рекламной деятельности в туристской индустрии		++			+
ПК-4	Умеет: составлять рекламную стратегию предприятия и разрабатывать рекламные материалы для продвижения товаров и услуг предприятий туристской индустрии и гостиничного сервиса		++			+
ПК-4	Имеет практический опыт: разработки рекламных материалов и продвижения товаров и услуг на потребительский рынок		++			+
ПК-5	Знает: виды участников рекламного процесса и выполняемые ими функции		+		++	
ПК-5	Умеет: использовать полученные теоретические знания при подготовке к осуществлению рекламных коммуникаций с потребителями услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства		+		++	
ПК-5	Имеет практический опыт: рекламных коммуникаций с потребителями услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства, бизнес-партнерами и различными контактными аудиториями		+		++	

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Печатная учебно-методическая документация

а) основная литература:

1. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 619 с. ил.
2. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] учеб. для вузов по специальности 350700 "Реклама" А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 318 с. ил.

б) дополнительная литература:

1. Англо-русский бизнес-словарь : Маркетинг. Страхование. Статистика. Промышленность. Торговля. Финансы. Реклама. Бизнес-слэнг [Текст] сост. А. В. Митин. - М.: СП "Перун", 1993
2. Игнатенко, А. А. Очерки истории российской рекламы [Текст] Кн. 2 Реклама в печатных СМИ в XIX-XX вв. Борьба большевиков за контроль над СМИ и книжным рынком. Реклама городских развлечений А. А. Игнатенко. - СПб.: Алетейя, 2015. - 126, [1] с. ил.
3. Уэллс, У. Реклама : принципы и практика [Текст] У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти ; пер.с англ. М. Артюх и др.; под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского. - 2-е изд., испр. - СПб.и др.: Питер, 2001. - 735 с. ил.
4. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462, [1] с.
5. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.

в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:

Не предусмотрены

г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:

1. Тезисы для выполнения самостоятельной работы, подготовки к практическим занятиям

из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:

1. Тезисы для выполнения самостоятельной работы, подготовки к практическим занятиям

Электронная учебно-методическая документация

№	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1	Методические	Образовательная	Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном

пособия для самостоятельной работы студента	платформа Юрайт	сервисе и туризме : учебник для академического бакалавриата / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 192 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-10941-2. https://urait.ru/book/reklama-v-socialno-kulturnom-servise-i-turizme-432460
---	-----------------	--

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Windows(бессрочно)
2. -Paint.NET(бессрочно)
3. Microsoft-Visual Studio(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -Консультант Плюс(31.07.2017)
2. -Стандартинформ(бессрочно)

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Вид занятий	№ ауд.	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника, предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Пересдача	504 (7Р)	1. Мультимедийный проектор - 1 шт., экран - 1 шт., компьютер - 1 шт. акустическая система - 1 шт. 2. Доска - 1 шт., шкаф для документов - 3 шт. 3. Рабочее место преподавателя - 1 место
Лекции	504 (7Р)	1. Мультимедийный проектор - 1 шт., экран - 1 шт., компьютер - 1 шт. акустическая система - 1 шт. 2. Доска - 1 шт., шкаф для документов - 3 шт. 3. Рабочее место преподавателя - 1 место
Практические занятия и семинары	504 (7Р)	1. Мультимедийный проектор - 1 шт., экран - 1 шт., компьютер - 1 шт. акустическая система - 1 шт. 2. Доска - 1 шт., шкаф для документов - 3 шт. 3. Рабочее место преподавателя - 1 место
Экзамен	504 (7Р)	1. Мультимедийный проектор - 1 шт., экран - 1 шт., компьютер - 1 шт. акустическая система - 1 шт. 2. Доска - 1 шт., шкаф для документов - 3 шт. 3. Рабочее место преподавателя - 1 место