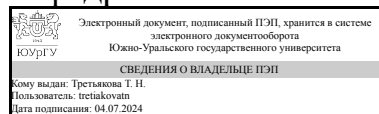


ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ:
Заведующий выпускающей
кафедрой



Т. Н. Третьякова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П0.08 Реклама в туризме и гостиничном сервисе
для направления 43.03.02 Туризм

уровень Бакалавриат

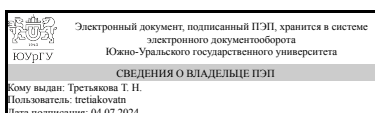
профиль подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

форма обучения заочная

кафедра-разработчик Туризм и социально-культурный сервис

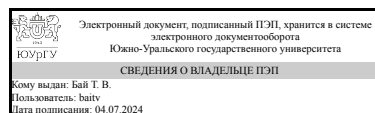
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 516

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
Экономика в туризме и гостиничном бизнесе, Организация экскурсионного обслуживания, Особо охраняемые природные территории для туризма и рекреации, Информационно-коммуникативные и гис-технологии в туризме, Технологии туроперейтинга, Организация культурно-досуговой деятельности, Информационное сопровождение экскурсионных услуг, Производственная практика (сервисная) (6 семестр)	Документационное обеспечение управления предприятиями в индустрии туризма и гостеприимства, Рекреационный потенциал туристских территорий, Безопасность в индустрии туризма и гостеприимства, Производственная практика (преддипломная) (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: понятие, сущность и классификацию особо охраняемых природных территорий мира, России и региона, ресурсную составляющую особо охраняемых природных территорий для разработки туристского продукта/услуги, понятие «экологический» туризм, разнообразие видов и форм экотуризма Умеет: выявлять специфику и дислокацию особо охраняемых природных территорий на территории России и региона, осуществлять разработку туристского продукта/услуги на особо охраняемых природных территориях, разрабатывать маршруты экологического туризма, экологических троп, разрабатывать содержание экомаршрутов в соответствии с концепцией экотуризма Имеет практический опыт: оценки туристского потенциала особо охраняемых природных территория для целей туризма и рекреации, определения потенциально возможных особо охраняемых природных территорий для создания туристских продуктов, по организации экологического туризма в национальных парках и природных территориях
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
Информационно-коммуникативные и гис-технологии в туризме	Знает: основные виды программных продуктов для работы с текстовыми, графическими, статистическими, изобразительными данными и их особенности, телекоммуникационные системы и компьютерные сети в туризме; туристские информационные системы, основные виды программных продуктов для продвижения туристского продукта Умеет: осуществлять эффективный информационный поиск в глобальных информационных сетях, осуществлять деловую коммуникацию с использованием телекоммуникационных систем и туристских информационных систем, использовать возможности современных информационных технологий для продвижения туристского продукта Имеет практический опыт: работы в текстовых и графических редакторах, базах данных, программах для обработки статистических данных, сервисах Интернета, использования информационно-коммуникативных и ГИС-технологий для осуществления делового общения и профессиональной деятельности в туризме, работы с программными средствами для продвижения туристского продукта (редакторы для работы с текстом и разработки презентаций)
Технологии туроперейтинга	Знает: 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, 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, технологии разработки туристских продуктов/услуг на рынке внутреннего, въездного и выездного туризма Умеет: разрабатывать предложения по формированию ассортимента туристских продуктов: программ обслуживания, маршрутов и структуры поездок; формировать предложение туроператоров, 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, компетентно определять необходимую структуру и содержание туристского продукта Имеет практический опыт: формирования ассортимента туристских услуг и продуктов; реализации туристского продукта с использованием современных информационных и технологий, 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, разработки туристских продуктов/ услуг на рынке внутреннего, въездного и выездного туризма
Организация культурно-досуговой деятельности	Знает: сущность и формы социального взаимодействия при организации анимационной и культурно-досуговой деятельности , технологии разработки и проведения анимационных и культурно-досуговых программ в туризме, методику массовых форм культурно-досуговых про-грамм; частные методики в культурно-досуговой деятельности (массовые, групповые, индивидуальные) Умеет: взаимодействовать в команде при организации анимационной и культурно-досуговой деятельности, разрабатывать и проводить анимационные и культурно-досуговые программы для туристов, осуществлять постановку групповых и индивидуальных форм культурно-досуговой деятельности при проектировании и реализации турпродукта Имеет практический опыт: организации культурно-досуговой деятельности как с группами туристов, так и с индивидуальными туристами, разработки и реализации анимационных и культурно-досуговых программ для туристов, организации массового отдыха и

	досуга населения; использования сценарно-режиссерских технологий организации и проведения праздничных форм досуга
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: инновационные технологии в области продвижения экскурсионных услуг, виды рекламы, средства распространения экскурсионных услуг с использованием современных технологий, технологии проектирования, разработки и реализации экскурсионных программ/услуг на основе современных технологий Умеет: использовать информационные технологии для продвижении экскурсионных услуг, создавать вербальные модели экскурсионных программ/услуг в рамках процесса проектирования на основе современных технологий Имеет практический опыт: разработки рекламных материалов, каталогов, брошюр для продвижении новых экскурсионных программ и услуг, создания вербальной модели экскурсионных программ/услуг в рамках) в рамках процесса проектирования
Производственная практика (сервисная) (6 семестр)	Знает: основные технологические циклы и процессы обслуживания на предприятиях туриндустрии, основные технологии профессиональной коммуникации в процессе обслуживания потребителя туристских услуг, современные технологические процессы обслуживания туристов на предприятии, основные принципы организации коллективного труда, основы корпоративной культуры и культуры межличностного общения на предприятии туриндустрии, технику безопасности на конкретном предприятии и внутренние стандарты предприятия для обслуживания потребителя туристских услуг

	Умеет: анализировать условия деятельности при организации и разработке туров; осуществлять командный процесс обслуживания потребителей туристских услуг, организовать общение с потребителем туристских услуг, осуществлять обслуживание туристов на основе инновационных технологий в соответствии с современными тенденциями мировой туристской индустрии, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в процессе обслуживания потребителя, 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: реализации технологического цикла обслуживания потребителей на основе клиентоориентированных технологий, коммуникации в процессе обслуживания потребителей туристских услуг, реализации технологических процессов в туристской деятельности и в процессе обслуживания потребителей туристских услуг, выполнения квалификационных требований, должностных инструкций и норм корпоративной культуры предприятий туристской индустрии, 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., 18,5 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>	89,5	89,5
ФОС-2 Разработать и предоставить гостиничный/туристский продукт на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	20	20
Подготовка к зачету	29,5	29,5

Разработка интервью для продвижения национального/регионального туристского гостиничного продукта	20	20
Разработка блока элементов фирменного стиля туристского/гостиничного предприятия или продукта	20	20
Консультации и промежуточная аттестация	6,5	6,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	диф.зачет

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. Методы привлечения внимания к рекламе. Современные рекламные технологии. Оценка эффективности рекламной деятельности.	2

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
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
Подготовка к зачету	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	29,5
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. 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 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.;	8	20

	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	дифференцированный зачет

					- 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 мероприятия – 1.	
2	8	Промежуточная аттестация	Разработать и предоставить гостиничный/туристский продукт на основе новейших информационных и коммуникационных технологий:	-	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	дифференцированный зачет

					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.	
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	дифференцированный зачет

					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 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	дифференцированный зачет

					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.		
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-	дифференцированный зачет

					рейтинговая система оценивания результатов учебной 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
дифференцированный зачет	Зачет 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 туристической 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. 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. 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.
2. 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.
3. 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.
4. 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 пособия для самостоятельной работы студента	Образовательная платформа Юрайт	Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном 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
Практические занятия и семинары	202 (6)	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	202 (6)	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
Пересдача	202 (6)	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
Дифференцированный зачет	202 (6)	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