

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Костромской государственный университет»
(КГУ)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИННОВАЦИОННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Направление подготовки/специальность: 43.03.02 Туризм

Направленность/специализация:

Туроперейтинг и онлайн технологии в туризме

Квалификация выпускника: бакалавр

Кострома
2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования, утвержденным приказом от 8 июня 2017 г. №516 по направлению подготовки 43.03.02, Туризм. Уровень высшего образования бакалавриат.

- в соответствии с учебным планом направления подготовки 43.03.02, Туризм – *Туроперейтинг и онлайн технологии в туризме*. Год начала подготовки - 2021.

Разработал: Васильева М.А., ст. преподаватель кафедры медиакоммуникаций и туризма

Рецензент: Сахарова Е.Е. Генеральный директор ООО «Артикул Тур»

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Медиакоммуникаций и туризма:

Протокол заседания кафедры №7 от 29.04.2021г.

Заведующий кафедрой Медиакоммуникаций и туризма:

 _____ Белякова Е.Н., канд. филол. наук,

подпись

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Медиакоммуникаций и туризма:

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ г.

Заведующий кафедрой Медиакоммуникаций и туризма:

_____ Белякова Е.Н., канд. филол. наук,

подпись

ПРОГРАММА ПЕРЕУТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Медиакоммуникаций и туризма:

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ г.

Заведующий кафедрой Медиакоммуникаций и туризма:

_____ Белякова Е.Н., канд. филол. наук,

подпись

1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цель дисциплины: сформировать теоретические основы знаний и практические навыки в области рекламной деятельности предприятий сферы сервиса и туризма, а также дать студенту системное представление о связях с общественностью как самостоятельной научной дисциплине и одной из составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций. Показать роль и возможности рекламы и PR в продвижении туристского продукта.

Задачи дисциплины:

- изучение процесса формирования общественного мнения;
- обзорный анализ компетенций PR-специалиста, в том числе, техник коммуникации, кризисного управления и интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- анализ навыков и приемов, необходимых для PR-специалиста и рекламиста;
- знакомство с историей рекламной и PR деятельности;
- знакомство с законодательными основами рекламной и PR-деятельности;
- изучение теоретических и практических основ рекламной и PR- деятельности;
- изучение методов и способов продвижения туристского продукта посредством рекламы и PR.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

освоить компетенции: ПК-8– способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий.

ПК 8.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта

ПК 8.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний

Знать:

- основные принципы построения и разработки коммуникационной кампании и разных мероприятий в области PR и туризма;
- основные виды рекламы в туризме;
- виды и типы фирменной рекламы;
- законодательное и общественное регулирование рекламы в туризме;
- особенности PR в различных областях человеческой деятельности, в том числе в сфере сервиса;
- специфику различных СМИ.

Уметь:

- организовывать коммуникационные кампании для продвижения туристических услуг, продвижения сервиса;
- изучать и оценивать рекламу в туризме; организовывать конкурентоспособную рекламу с применением передовых технологий.

Владеть:

- основами разработки рекламного продукта;

- навыками планирования рекламных и PR кампаний.

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Дисциплина относится к части учебного плана, формируемого участниками образовательных отношений и является дисциплиной по выбору. Изучается в 5 семестре(ах) обучения.

Изучение дисциплины основывается на ранее освоенных дисциплинах/практиках: технология туристской деятельности.

Изучение дисциплины является основой для освоения последующих дисциплин/практик: организация туроперейтинга, подготовка и сдача государственного экзамена, выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием академических часов и виды учебной работы

Виды учебной работы,	Очная форма	Очно-заочная	Заочная
Общая трудоемкость в зачетных единицах		3	
Общая трудоемкость в часах		108	
Аудиторные занятия в часах, в том числе:		32	
Лекции		16	
Практические занятия		16	
Лабораторные занятия			
Самостоятельная работа в часах		75,75	
ИКР		0,25	
Форма промежуточной аттестации		зачет	

4.2. Объем контактной работы на 1 обучающегося

Виды учебных занятий	Очная форма	Очно-заочная	Заочная
Лекции		16	
Практические занятия		16	
Лабораторные занятия			
Консультации			
Зачет/зачеты		0,25	
Экзамен/экзамены			
Курсовые работы			
Курсовые проекты			
Всего		32,25	

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам), с указанием количества часов и видов занятий

5.1 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела, темы	Всего	Аудиторные занятия	Самостоятельная
---	------------------------	-------	--------------------	-----------------

		з.е/час	Лекц.	Практ.	Лаб.	работа
1	Раздел 1 Реклама и PR как инструмент маркетинговых коммуникаций в туризме					
1.1	Тема 1 Маркетинговые коммуникации в туризме: содержание и цели.		2	2		9
1.2	Тема 2. Реклама и PR в туристской индустрии как элементы маркетинговых коммуникаций		2	2		9
1.3	Тема 3. Туристы как целевые аудитории рекламы и PR: особенности потребительского поведения		2	2		9
2	Раздел 2 Технологии рекламы в туризме					
2.1	Тема 1. Реклама в туризме, ее сущность и основные элементы.		2	2		9
2.1	Тема 2. Виды рекламы в туризме и основные инструменты рекламного воздействия		2	2		9
2.3	Тема 3. Оценка эффективности рекламного воздействия в сфере туризма		2	2		9
3.	Раздел 3. Технологии PR в туризме					
3.1	Тема 3. Содержание и цели PR в туризме		2	2		9
3.2	Тема 4. Технологии PR в туризме		2	2		9
	Подготовка к зачету					3,75
	Зачет					
	Итого:	108	16	16		75,75

5.2. Содержание:

Раздел 1 Реклама и PR как инструмент маркетинговых коммуникаций в туризме.

Тема 1. Маркетинговые коммуникации в туризме: содержание и цели. Понятие маркетинговых коммуникаций. Значимость маркетинговых коммуникаций в туристском бизнесе. ФОССТИС: базовые элементы. Основные информационные и коммуникативные

технологии, используемые при реализации туристского продукта Инструменты МК: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Модель маркетинговой коммуникации. Элементы коммуникационной модели: источник; кодирование; сообщение; декодирование; получатель; обратная связь. Передающая среда или канал. Специфика каналов коммуникаций в современном туристском бизнесе. Типы коммуникаций. Внешние и внутренние коммуникации. Зависимость коммуникаций в индустрии туризма от целевой контактной аудитории. Цели маркетинговых коммуникаций в туризме. Интегрированные маркетинговые коммуникации. ATL и BTL в туризме. Управление коммуникационными процессами в туристском бизнесе. Определение целевой контактной аудитории. Ценности, целевые установки туристской контактной аудитории. Источники информации: внешние, внутренние. Контроль над коммуникациями.

Тема 2. Реклама и PR в туристской индустрии как элементы маркетинговых коммуникаций. Реклама как процесс массовой коммуникации: цели и значение в туристской индустрии. Правовое определение рекламы. Законодательство в сфере рекламы. Особенности правового регулирования рекламы в туристской индустрии. Участники рекламного процесса в туристской индустрии: их роль и взаимодействие. Объекты рекламы туризма. PR-коммуникации в туризме: цели применения и значение. Функции PR в коммуникационных процессах туристской организации. Задачи PR - коммуникаций в туризме. Коммуникации как односторонний процесс. Модель Шеннона и Уивера. Информационная функция PR - коммуникаций. Модель двусторонней коммуникации. (Модель Шрамма). Обратная связь как цель коммуникации в сфере туризма.

Тема 3. Туристы как целевые аудитории рекламы и PR: особенности потребительского поведения. Туристы как целевая аудитория рекламы. «Модель» потребительского поведения туристов. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей в сфере туризма. Специфика исследования целевой аудитории туристских организаций. Теоретические подходы к анализу потребительского поведения и их применение к анализу потребительского поведения туристов. Теория показного (престижного) потребления. Теория моды. Концепция статусных групп. Семиотика. Факторы внутреннего и внешнего влияния на поведение туристов как потребителей продукта. Побудительные факторы маркетинга. Ситуационные факторы, определяющие поведение потребителей в сфере туризма. Модель процесса покупки.

Раздел 2 Технологии рекламы в туризме.

Тема 1. Реклама в туризме, ее сущность и основные элементы. Сущность, специфика и цели рекламы в туризме. Объекты рекламы в туризме. Основные элементы рекламы. Технологии рекламы. Создание рекламного текста: цели, основные требования. Рекламное обращение. Рекламный призыв. Мотивы рекламы: рациональный и эмоциональный. Воздействие рекламного текста. Творчество в рекламе. Оригинальность рекламы. Фирменный стиль в рекламе. Уникальное торговое предложение. Рекламный аргумент. Структура рекламного сообщения: рекламный и торговый слоганы, заголовок, зачин, эхо-фраза, основной текст, информационный блок. Различные модели рекламных текстов.

Тема 2. Виды рекламы в туризме и основные инструменты рекламного воздействия. Основные классификации рекламы. Классификация рекламы по методам воздействия.

Открытая (прямая) реклама; скрытая (косвенная) реклама. Методы рекламного воздействия в сфере туризма. Информативная реклама. Увещательная реклама. Напоминающая реклама. Реклама туристских услуг в средствах массовой коммуникации Выбор средств распространения рекламы. Реклама в СМИ. Реклама туризма в печати: подходы и оценка. Особенности рекламы в прессе. Создание печатной рекламы. Выбор издания. Целевая аудитория. Особенности рекламы туристского продукта в электронных СМИ: сравнительный анализ. Достоинства и недостатки рекламы в электронных СМИ. Особенности рекламы на радио. Специфика телерекламы. Особенности Интернет-рекламы. Реклама туристского продукта в социальных сетях. Почтовая реклама. Наружная реклама. Нетрадиционные средства рекламы туристского продукта.

Тема 3. Оценка эффективности рекламного воздействия в сфере туризма. Рекламная кампания в туристском бизнесе. Стратегия рекламной компании. Потребность в оценке эффективности рекламной кампании. Подходы к оценке рекламного бюджета. Составление сметы расходов на рекламные мероприятия. Критерии оценки эффективности рекламы: на основе формирования представления о товаре у потребителя и по увеличению сбыта. Методы оценки эффективности рекламы. Расчет эффективности рекламы в сфере туризма. Соотношение затрат на рекламные мероприятия с достигаемыми с ее помощью результатами. Социологический опрос как метод изучения эффективности рекламной деятельности в сфере туризма.

Раздел 3 Технологии PR в туризме.

Тема 1. Содержание и цели PR в туризме. Паблик рилейнз (PR) как функция современного бизнеса. Специфика PR в туризме. Значение позитивной известности для туристского бизнеса. Роль PR в формировании доверия к туристскому продукту. Создание благоприятной внешней и внутренней деловой среды как основная цель деятельности PR в туризме. Сферы и объекты PR в туризме. Определение общественного мнения. Общественные группы в туризме. Общественное мнение как объект PR в туризме. Общественность в туризме. Типология общественности в туризме: широкая общественность, местная общественность, внутренняя аудитория, инвесторы, целевые контактные аудитории государственных учреждений, гражданские группы партнеры по бизнесу, потребители товаров и услуг, СМИ. Принципы PR во взаимодействии деловой организации с целевыми контактными аудиториями.

Тема 2. Технологии PR в туризме. Массовые коммуникации и средства массовой информации: значение для туристского бизнеса. Цели взаимодействия с СМИ – информационная, имиджевая, разъяснительная. Значение содержания информации в СМИ для туристского бизнеса. Поводы для взаимодействия со СМИ. Типология СМИ: информационные агентства, пресса, радио, телевидение. Специфика размещения материалов в различных средствах массовой информации. Эффективность размещения материалов и правила выбора СМИ. Целевые аудитории СМИ. Общие правила отношений со СМИ. Мониторинг СМИ. Контент-анализ прессы. Сегментирование СМИ. Материалы для прессы. Пресс-, или ньюз-релиз; пресс-конференции; мероприятия с участием журналистов; мониторинг публикаций в прессе. Понятие PR-акции. Планирование и организация проведения PR-акции.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

6.1. Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине (модулю)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Задание	Часы	Методические рекомендации по выполнению задания	Форма контроля
1.	Раздел 1 Реклама и PR как инструмент маркетинговых коммуникаций в туризме.	Изучить материалы лекции и литературу по теме. Подготовить презентацию и доклад по заданной теме	27	Подготовка к практическим занятиям.	Презентация Доклад Опрос Обсуждение
2.	Реклама и PR в туристской индустрии как элементы маркетинговых коммуникаций	Изучить материалы лекции и литературу по теме. Подготовить презентацию и доклад по заданной теме	27	Подготовка к практическим занятиям.	Презентация Доклад Опрос Обсуждение
3.	Технологии PR в туризме.	Изучить материалы лекции и литературу по теме. Подготовить презентацию и доклад по заданной теме	18	Подготовка к практическим занятиям.	Презентация Доклад Опрос Обсуждение
	Подготовка к зачету		3,75	Изучить материалы лекции и литературу по курсу.	зачет

6.2. Тематика и задания для практических занятий

1. Понятие маркетинговых коммуникаций. Значимость маркетинговых коммуникаций в туристском бизнесе.
2. Инструменты МК: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи.
3. Модель маркетинговых коммуникаций в туризме. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
4. Управление коммуникационными процессами в туристском бизнесе.
5. Реклама как процесс массовой коммуникации: цели и значение в туристской

- индустрии.
6. Объекты рекламы туризма.
 7. PR-коммуникации в туризме: цели применения и значение.
 8. Функции PR в коммуникационных процессах туристской организации.
 9. Туристы как целевая аудитория рекламы. «Модель» потребительского поведения туристов.
 10. Теоретические подходы к анализу потребительского поведения и их применение к анализу потребительского поведения туристов.
 11. Факторы внутреннего и внешнего влияния на поведение туристов как потребителей.
 12. Модель процесса покупки.
 13. Сущность, специфика и цели рекламы в туризме. Объекты рекламы в туризме.
 14. Основные элементы рекламы объектов туризма.
 15. Технологии рекламы.
 16. Структура рекламного сообщения.
 17. Сущность, специфика и цели рекламы в туризме. Объекты рекламы в туризме.
 18. Основные элементы рекламы объектов туризма.
 19. Технологии рекламы.
 20. Структура рекламного сообщения.
 21. Рекламная кампания в туристском бизнесе.
 22. Подходы к оценке рекламного бюджета. Составление сметы расходов на рекламные мероприятия.
 23. Критерии оценки эффективности рекламы.
 24. Расчет эффективности рекламы в сфере туризма.
 25. Специфика PR в туризме.
 26. Сферы и объекты PR в туризме.
 27. Общественное мнение как объект PR в туризме.
 28. Типология общественности в туризме и специфика PRкоммуникаций .
 29. Массовые коммуникации и средства массовой информации: значение для туристского бизнеса.
 30. Цели и поводы взаимодействия туристской организации со СМИ.
 31. Эффективность размещения материалов и правила выбора СМИ.
 32. Мониторинг СМИ. Контент-анализ прессы.
 33. Понятие PR-акции. Планирование и организация проведения PR-акции.

7. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная:

1 Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальностям 350700 "Реклама" и 230500 "Соц.-культур. сервис и туризм" Учебное пособие / Морган Н., Причард А., Еремина Б.Л. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60x88 1/16. - (Зарубежный учебник) ISBN 5-238-00647-0 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=882439>

2 Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00647-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326>

3 Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 158 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003708-0 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414298>

4 Морозова, Наталья Степановна. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : [учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений] : рекомендовано УМО / Морозова, Наталья Степановна, М. А. Морозов. - 5-е изд., испр. и доп. - М. : Академия, 2009. - 336 с. - (Высшее профессиональное образование. Туризм). - Библиогр.: с. 285-286. - ISBN 978-5- 7695-6481-9 : 395.00. 12.

5 Морозова, Наталья Степановна. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов по спец. "Социал.-культ. сервис и туризм" / Морозова Наталья Степановна, Морозов Михаил Анатольевич. - 5-е изд., испр. и доп. - Москва : ИЦ "Академия", 2009. - 288 с.: табл. - (Высш. проф. образование. Туризм). - УМО. - СД. - обязат. - ISBN 978-5-7695-6481-9 : 312.00.

6 Связи с общественностью в органах власти: Учебник / А.А. Марков. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 190 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (обложка) ISBN 978-5-16-006212-9, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=368021>

7 2 Кузнецов Вадим Федорович. Связи с общественностью: Теория и технологии : учебник для вузов / Кузнецов Вадим Федорович. - 2-е изд., доп. и перераб. - Москва : Аспект Пресс, 2008. - 302 с. - МО РФ спец. 350400 - Связи с общественностью. - ОПД, ДС, СД. - ISBN 978- 5-7567-0457-0 : 201.00. 10

б) дополнительная:

1 Связи с общественностью как средства формирования ценностного коммуникативного пространства / Е.А. Осипова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 144 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-103663-1 (online) <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=523516>

2 Папкина, Ольга Викторовна. Связи с общественностью : [учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений] / О. В. Папкина. - М. : Академия, 2010. - 109, [3] с. - (Высшее профессиональное образование. Туризм). - Библиогр.: с. 111. - ISBN 978-5-7695-6554-0 : 97.02. Рекомендовано УМО 1

3 Чумиков, А. Н. Связи с общественностью : Теория и практика : учеб. пособие для студ. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - М. : Дело, 2006. - 552 с., 48 с. ил. - ISBN 5-7749-0293-5 : 481.14. Рекомендовано УМО 10

4 Варакута, Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : учеб. пособие : допущено УМО / Варакута, Сергей Алексеевич. - М. : ИНФРА-М, 2009. - 207 с. - (Высшее образование). - Библиогр.: с. 202. - ISBN 978-5-16-003443-0 : 160.00. 1

5 Варакута, Сергей Алексеевич. Связи с общественностью : учеб. пособие по спец. "Менеджмент организ." / Варакута Сергей Алексеевич. - Москва : Инфра-М, 2009. - 207 с.: табл. - (Высш. образование). - УМО. - СД. - обязат. - ISBN 978-5-16-003443-0 : 119.90. 3

6 Калиберда, Елена Геннадьевна. Связи с общественностью: вводный курс : учеб. пособие / Калиберда, Елена Геннадьевна. - М. : Логос, 2002; 2003. - 120 с. - ОПД, ДС, СД. - ISBN 5-94010-162-3 : 65.00; 72.00. 7

7 Кузнецов, Вадим Федорович. Связи с общественностью : теория и технологии : [учеб. для студ. высш. учеб. заведений] / В. Ф. Кузнецов ; ИГУМО (Ин-т гуманист. образования). - М. : Аспект-Пресс, 2006. - 299, [2] с. - Библиогр.: с. 299-300. - ISBN 5-7567-0379-9 : 222.00. Допущено Минобрнауки 1

8 Маслова, Валентина Михайловна. Связи с общественностью в управлении персоналом : учеб. пособие для вузов / Маслова Валентина Михайловна. - 2-е изд. - Москва : Вуз. учеб., 2009. - 207 с.: рис. - СД. - ISBN 978-5-9558-0071-4 : 149.90.

9 Козлова, В.А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. - Орел : МАБИВ, 2014. - 126 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609>

10 Реклама в туризме: Учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; Под ред. проф. Е.И. Богданова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 170 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-004905-2 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=259075>

11 Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2010. - 158 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-003708-0 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=212428>

12 Сулейманова, Г.В. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет», Институт технологий легкой промышленности, моды и дизайна. - Казань : Издательство КНИТУ, 2013. - 151 с. : ил.,табл. - ISBN 978-5-7882-1450-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258594>

13 Васильева, Маргарита Александровна . Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. Реклама в туризме : метод. указ. к выполн. курс. работы (проекта) / Васильева Маргарита Александровна . - Кострома : КГТУ, 2010. - 20 с. - СД. - б.ц. 30

14 Ильина, Елена Николаевна. Туроперейтинг: организация деятельности : учебник для вузов / Ильина, Елена Николаевна. - М. : Финансы и статистика, 2003; 2000. - 256 с. - ОПД, ДС. - ISBN 5-279-02262-4 : 77.00; 50.00. 16

15 Морозова, Наталья Степановна. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов, спец. "Соц-культ. сервис и туризм" / Морозова Наталья Степановна, М. А. Морозов. - 4-е изд., стер. - Москва : Академия, 2008. - 288 с. - (Высш. проф. образование. Туризм). - УМО спец. - Соц.-культ. сервис и туризм. - ОПД, ДС. - ISBN 978-5- 7695-4852-9 : 151.80; 283.36. 11

16 Третьякова, Татьяна Николаевна. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для вузов, спец. "Социально-культурный сервис и туризм" / Третьякова Татьяна Николаевна. - Москва : ИЦ "Академия", 2008. - 272 с. - (Высш. проф. образование). - МО РФ спец.- Социально-культурный сервис и туризм. - ОПД, 2 ДС. - ISBN 978-5-7695-4455-2 : 130.68; 312.00.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Предполагается создание учебного курса в системе СДО со следующими элементами:

- Элемент «Лекции»;
- Элемент «Практические занятия»,
- «Элемент «Самостоятельная работа»;
- Элемент «Список рекомендуемой литературы»;
- Элемент «Промежуточная аттестация»;
- Элемент «Обратная связь с обучающимися».

Информационно-образовательные ресурсы:

1. Библиотека ГОСТов. Все ГОСТы, [Электронный ресурс], URL:<http://vsegost.com/>

Электронные библиотечные системы:

1. ЭБС Университетская библиотека онлайн - <http://biblioclub.ru>
2. ЭБС «ZNANIUM.COM» <http://znanium.com>

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебный корпус «В 1.», ауд. №34 (аудитория для лекционных и практических занятий, консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации)	Число посадочных мест - 46. Доска меловая. Имеется мультимедиа-проектор и экран.	-