

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТУРИЗМЕ

43.03.02, Туризм


Современные технологии и организация экскурсионных услуг


Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

**Кострома
2020**

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 – *современные технологии и организация экскурсионных услуг*. Год начала подготовки - 2020.

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

Рецензент:  Горланова И.Б., канд.филол.наук, доцент кафедры медиакоммуникаций и туризма

ПРОГРАММА УТВЕРЖДЕНА:

На заседании кафедры Медиакоммуникаций и туризма:

Протокол заседания кафедры №8 от 30.04.2020г.

Заведующий кафедрой Медиакоммуникаций и туризма:

 Беякова 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: ПКР-1 – способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий.

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 4 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:			
Лекции	16		
Практические занятия	16		
Лабораторные занятия			
Самостоятельная работа в часах	76		
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	0,8		
Зачет/зачеты	0,25		
Экзамен/экзамены			
Курсовые работы			
Курсовые проекты			
Всего	33,05		

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

5.1 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела, темы	Всего з.е/час	Аудиторные занятия			Самостоятельная работа
			Лекц.	Практ.	Лаб.	
1	Раздел 1 Реклама и PR как инструмент маркетинговых коммуникаций в туризме					
1.1	Тема 1 Маркетинговые коммуникации в туризме: содержание и цели.		2			10
1.2	Тема 2. Реклама и PR в туристской индустрии как элементы маркетинговых коммуникаций			2		8
1.3	Тема 3. Туристы как целевые аудитории рекламы и PR: особенности потребительского					10

	поведения					
2	Раздел 2 Технологии рекламы в туризме					
2.1	Тема 1. Реклама в туризме, ее сущность и основные элементы.			2		8
2.1	Тема 2. Виды рекламы в туризме и основные инструменты рекламного воздействия		2			10
2.3	Тема 3. Оценка эффективности рекламного воздействия в сфере туризма			2		8
3.	Раздел 3. Технологии PR в туризме					
3.1	Тема 3. Содержание и цели PR в туризме		2			10
3.2	Тема 4. Технологии PR в туризме			2		10
	Подготовка к зачету					5,75
	Зачет					
	Итого:	108	8	8		87,75

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 рилейшнз (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	28	Подготовка к практическим занятиям.	Презентация Доклад Опрос Обсуждение
2.	Реклама и PR в туристской индустрии как элементы маркетинговых	Изучить материалы лекции и литературу по теме.	26	Подготовка к практическим занятиям.	Презентация Доклад Опрос Обсуждение

	х коммуникаций	Подготовить презентацию и доклад по заданной теме			
3.	Технологии PR в туризме.	Изучить материалы лекции и литературу по теме. Подготовить презентацию и доклад по заданной теме	20	Подготовка к практическим занятиям.	Презентация Доклад Опрос Обсуждение
	Подготовка к зачету		5,75	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.

1. Реклама как процесс массовой коммуникации: цели и значение в туристской индустрии.

2. Объекты рекламы туризма.

3. PR-коммуникации в туризме: цели применения и значение.

4. Функции PR в коммуникационных процессах туристской организации.

1. Туристы как целевая аудитория рекламы. «Модель» потребительского поведения туристов.

2. Теоретические подходы к анализу потребительского поведения и их применение к анализу потребительского поведения туристов.

3. Факторы внутреннего и внешнего влияния на поведение туристов как потребителей.

4. Модель процесса покупки.

1. Сущность, специфика и цели рекламы в туризме. Объекты рекламы в туризме.

2. Основные элементы рекламы объектов туризма.

3. Технологии рекламы.

4. Структура рекламного сообщения.

1. Сущность, специфика и цели рекламы в туризме. Объекты рекламы в туризме.

2. Основные элементы рекламы объектов туризма.

3. Технологии рекламы.
4. Структура рекламного сообщения.
 1. Рекламная кампания в туристском бизнесе.
 2. Подходы к оценке рекламного бюджета. Составление сметы расходов на рекламные мероприятия.
 3. Критерии оценки эффективности рекламы.
 4. Расчет эффективности рекламы в сфере туризма.
1. Специфика PR в туризме.
2. Сферы и объекты PR в туризме.
3. Общественное мнение как объект PR в туризме.
4. Типология общественности в туризме и специфика PRкоммуникаций .
 1. Массовые коммуникации и средства массовой информации: значение для туристского бизнеса.
 2. Цели и поводы взаимодействия туристской организации со СМИ.
 3. Эффективность размещения материалов и правила выбора СМИ.
 4. Мониторинг СМИ. Контент-анализ прессы.
 5. Понятие PR-акции. Планирование и организация проведения PR-акции.

6.3. Тематика и задания для лабораторных занятий

6.4. Методические рекомендации для выполнения курсовых работ (проектов)

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 гуманит. 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 : МАБИБ, 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.: 60x90 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.: 60x90 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

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

Для освоения дисциплины необходимы учебные аудитории, оснащенные учебной мебелью (число посадочных мест по количеству студентов), рабочим местом преподавателя и доской (меловой, флипчатом), комплект мультимедийного оборудования, офисный пакет.