ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

УТВЕРЖДАЮ: Заведующий выпускающей кафедрой

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранитея в системе электронного документоборота (Ожно-Уральского государственного университета СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП Кому выдан: Третьякова Т. Н. Пользовагель: tretiakovatn Дат

Т. Н. Третьякова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины 1.Ф.П1.06 Реклама в туризме и гостиничном сервисе для направления 43.03.03 Гостиничное дело уровень Бакалавриат профиль подготовки Гостиничная деятельность форма обучения очная кафедра-разработчик Туризм и социально-культурный сервис

Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 515

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

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



Т. Н. Третьякова

Электронный документ, подписанный ПЭП, хранится в системе электронного документооборота (Южно-Уральского госуларственного университета СВЕДЕНИЯ О ВЛАДЕЛЬЦЕ ПЭП Кому выдан: Бай Т. В. Пользонатель: bairty Lara подписания 23 05 2022

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	Планируемые результаты
ОП ВО (компетенции)	обучения по дисциплине
	Знает: понятие и сущность рекламных
	технологий по разработке и представлению
	гостиничного продукта на основе новейших
	информационных и коммуникационных
	технологий
ПК-2 способен разрабатывать и предоставлять	Умеет: разрабатывать рекламную стратегию по
гостиничный продукт на основе новейших	продвижению гостиничного продукта на основе
информационных и коммуникационных	новейших информационных и
технологий	коммуникационных технологий
	Имеет практический опыт: разработки
	рекламных материалов по разработке и
	представлению гостиничного продукта на основе
	новейших информационных и
	коммуникационных технологий
	Знает: теоретические основы рекламных
	кампаний по интернет продвижению
	гостиничного продукта
ПК-7 способен к интернет продвижению услуг	Умеет: использовать рекламные средства как
организаций сферы гостеприимства и	маркетинговые инструменты по интернет
общественного питания	продвижению гостиничного продукта
	Имеет практический опыт: проведения
	маркетинговых исследований в гостиничном
	сервисе в условиях интернет технологий

3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин,	Перечень последующих дисциплин,
видов работ учебного плана	видов работ
Организация культурно-досуговой деятельности,	,
Организация коммерческой службы гостиницы,	Документооборот в индустрии гостеприимства,

Инновации в гостиничном сервисе,	Производственная практика, преддипломная
Производственная практика, сервисная практика	практика (8 семестр)
(4 семестр)	

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

Дисциплина	Требования
Инновации в гостиничном сервисе	Знает: подходы к формированию и продвижению гостиничного продукта, теорию организации обслуживания, особенности формирования клиентурных отношений, основные категории инноватики и научные подходы к проектированию и созданию моделей инновационного обслуживания, технологию организации обслуживания на основе инноваций различного уровня в гостиницах и других средствах размещения Умеет: изучать модели удовлетворенности потребителей гостиничных услуг и разрабатывать инновационные гостиничные продукты, организовывать работу функциональных служб гостиниц и других средств размещения, эффективно использовать инновации различного уровня в гостиничном сервисе, создавать модели гостиничных продуктов на основе инновационного подхода к содержанию программ клиентоориентированного обслуживания и технологий оказания услуг в условиях гостиничной инноватики, адаптировать и развивать инновационные технологии обслуживания для различных структурных подразделений гостиничного предприятия Имеет практический опыт: исследовательской деятельности в области создания стандартизированных процедур обслуживания клиентов гостиничных и туристских комплексах, выявления потребностей потребителя, приемами обслуживания и бесконфликтной работы в процессе сервисной деятельности, инновационного проектирования и моделирования гостиничной деятельности в соответствии с требованиями национальных стандартов обслуживания, организации технологических процессов в гостиницах и других средствах размещения, на основе
Организация культурно-досуговой деятельности	инноваций различного уровня Знает: сущность и формы социального взаимодействия при организации культурно- досуговой деятельности, формы и методы культурно-досуговой деятельности при формировании комплексного гостиничного продукта с учетом специфики целевой аудитории гостиничного предприятия и региона, виды

деловой коммуникации при осуществлении культурно-досуговой деятельности гостиничного предприятия, виды информационных и коммуникационных технологий для организации культурно-досуговой деятельности Умеет: взаимодействовать в команде при организации культурно-досуговой деятельности, разрабатывать культурно-досуговые программы в структуре комплексного гостиничного продукта, осуществлять деловую коммуникацию при организации культурно-досуговой деятельности гостиничного предприятия, отбирать информационные и коммуникационные технологии для организации культурнодосуговой деятельности Имеет практический опыт: организации культурно-досуговой деятельности как с группами туристов, так и с индивидуальными туристами, разработки и реализации программ организации культурнодосуговой деятельности клиентов гостиничных комплексов, организации культурно-досуговых мероприятий в гостинице, использования информационных и коммуникационных технологий для организации культурнодосуговой деятельности Знает: состав и функции коммерческой деятельности в сети интернет по продвижению гостиничного продукта Умеет: осуществлять процесс продаж гостиничных услуг в сети Организация коммерческой службы гостиницы интернет Имеет практический опыт: продаж услуг предприятий гостиничного комплекса на основе IT технологий в сети интернет Знает: понятие, методы и средства продвижения гостиничного продукта с использованием современных технологий, структуру и содержание гостиничного продукта; виды гостиничных услуг, основные технологические циклы и процессы обслуживания на предприятиях гостиничной индустрии, технику безопасности на конкретном предприятии и внутренние стандарты предприятия для обслуживания потребителя, основные принципы организации коллективного труда, основы Производственная практика, сервисная практика корпоративной культуры и культуры (4 семестр) межличностного общения на предприятии гостиничной индустрии, основные принципы организации коллективного труда, основы корпоративной культуры и культуры межличностного общения на гостиничном предприятии Умеет: использовать методы и средства продвижения гостиничного продукта с использованием современных технологий, организовывать профессиональную деятельность отдельных служб гостиничного предприятия согласно запросам потребителя, анализировать условия деятельности при разработке

гостиничного продукта, общения с клиентами; осуществлять командный процесс обслуживания потребителей гостиничных услуг, выявлять проблемы, связанные с нарушениями техники безопасности на рабочем месте и указывать их в отчете по практике, предлагать мероприятия по решению проблем, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в процессе обслуживания потребителя, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия в процессе обслуживания потребителя Имеет практический опыт: продвижения и продажи гостиничного продукта и отдельных услуг с использованием информационных технологий, решения практических задач, связанных с организацией предоставления услуг потребителю, реализации технологического цикла обслуживания потребителей на основе клиентоориентированных технологий, безопасного обслуживания потребителя, на основе международных и российских нормативно-правовых актов, и внутренних стандартов предприятия, выполнения квалификационных требований, должностных инструкций и норм корпоративной культуры предприятий гостиничной индустрии, выполнения квалификационных требований, должностных инструкций и норм корпоративной культуры гостиничных предприятий

4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 ч., 56,5 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего	Распределение по семестрам в часах		
	часов	Номер семестра		
		6		
Общая трудоёмкость дисциплины	108	108		
Аудиторные занятия:	48	48		
Лекции (Л)	32	32		
Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16		
Лабораторные работы (ЛР)	0	0		
Самостоятельная работа (СРС)	51,5	51,5		
с применением дистанционных образовательных технологий	0			
Разработка блока элементов фирменного стиля туристского/гостиничного предприятия или продукта	14	14		
Разработка интервью для продвижения	11,5	11.5		

национального/регионального туристского гостиничного продукта Подготовка к экзамену		
	10	10
Разработка уникального торгового предложения	16	16
Консультации и промежуточная аттестация	8,5	8,5
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	экзамен

5. Содержание дисциплины

No	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
раздела		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Реклама в комплексе маркетинга	8	6	2	0
	Рекламные технологии для целей туризма и гостеприимства	26	18	8	0
)	Продвижение услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства	14	8	6	0

5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол- во часов
1		Понятие и сущность рекламы. Определение рекламы, функции рекламы в обществе, цели и задачи рекламы.	2
2		Реклама в комплексе маркетинга. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций. Характеристика современного рекламного процесса.	2
3	1	Рекламные исследования и определение целей рекламы. Рекламные технологии для целей туризма и гостеприимства. Определение целей рекламы для индустрии туризма и гостеприимства	2
4	2	Рекламное обращение: структура, форма, стиль и цвет. Структура рекламного обращения. основные элементы рекламного объявления, особенности разработки.	2
5	2	Средства распространения рекламы. Характеристика средств мультимедиа для создания и распространение рекламного продукта для целей туризма игостеприимства	2
6		Творческий подход к созданию рекламного продукта. Характеристика и содержание основных разделов творческой концепции создания рекламного продукта для целей туризма и гостеприимства	4
7	2	Реклама в прессе. Эффект позиции рекламного обращения на газетном развороте. Привлекательность рекламного обращения, в зависимости от его размера. Структура и требования к рекламному обращению в прессе.	2
8	2	Печатная реклама. Виды печатной рекламы для целей туризма и гостеприимства. Особенности содержания и разработки печатной рекламы. Целесообразность применения печатной рекламы,	2
9	2	Особенности создания аудиовизуальной рекламы. Особенности и отличительные признаки рекламного продукта для целей туризма и гостеприимства в зависимости от медиа носителя: реклама на радио, реклама на телевидении, видеореклама.	2
10	2	Наружная реклама, реклама в сети Интернет и рекламные сувениры. Особенности создания и распространения рекламного продукта с помощью средств наружной рекламы, рекламных сувениров и средствами Интернет.	2

11	2	Реклама на выставках и ярмарках. Характеристика выставочных и ярмарочных мероприятий (отличительные характеристики и общие признаки). Этапы и их характеристика (Процесс участия туристской фирмы в работе выставки). Особенности оформления выставочного стенда для туристской фирмы, гостиничного предприятия, коллективного стенда. Рекомендации по работе персонала туристской фирмы/гостиничного предприятия во время работы выставки, в период монтажа и демонтажа выставочных конструкций.	2
12	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.	4
13	3	Рекламный бюджет. Решения, принимаемые при разработке рекламного бюджета. Определение общего объема средств на рекламу. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов	2
14	3	Реклама национального туристского продукта. Национальный туристский продукт. Организация рекламы национального туристского продукта	2

5.2. Практические занятия, семинары

<u>№</u> занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол- во часов
1	1	История возникновения, развития и современное состояние рекламы. Исторические этапы развития рекламных технологий, особенности создания рекламы в разные эпохи, общие и отличительные признаки.	2
2	2	Нормативно-правовая база рекламной деятельности. Особенности регулирования рекламной деятельности на международном уровне. Нормативная документация, регулирующая вопросы размещения, разработки рекламных обращений на территории РФ.	2
3		Анализ структуры рекламного видеообращения (сущность и особенности). Реклама какой продукции представлена; основные действующие лица в рекламном ролике и их характеристика; продолжительность, в секундах, рекламного ролика; эхо-фраза рекламного ролика (она повторяется несколько раз); слоган рекламного ролика; ключевой кадр рекламного ролика (их несколько и что там изображено).	2
4	2	Структура и особенности создания печатной рекламы и рекламы в прессе. Определение формата рекламного обращения: рекламный баннер, рубрика, листовка, буклет, плакат и т.п Составить текстовую часть рекламного обращения.	2
5	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
6	3	Структура и особенности создания фирменного стиля для целей туризма и гостеприимства. Константы формирующие фирменный стиль туристского/гостиничного предприятия. разработка одной из констант фирменного стиля туристского/гостиничного предприятия с обоснованием	4
7	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

I	Выполнение СРС		
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на ресурс	Семестр	Кол- во часов
Разработка блока элементов фирменного стиля туристского/гостиничного предприятия или продукта	1. Мудров, А. Н. Основы рекламы Учеб. для вузов /А. Н. Мудров М.: Экономисть, 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.	6	14
Разработка интервью для продвижения национального/регионального туристского гостиничного продукта	1. Мудров, А. Н. Основы рекламы Учеб. для вузов /А. Н. Мудров М.: Экономисть, 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.		11,5
Подготовка к экзамену	1. Мудров, А. Н. Основы рекламы Учеб. для вузов /А. Н. Мудров М.: Экономисть, 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.		10
Разработка уникального торгового предложения	1. Мудров, А. Н. Основы рекламы Учеб. для вузов /А. Н. Мудров М.: Экономисть, 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.	6	16

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)

№ KM	Се- местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Bec	Макс. балл		Учи- тыва- ется в ПА
1	6	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.	
						i	
						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	
			Разработать и			(утверждена приказом ректора	
			предоставить			от 24.05.2019 г. № 179)	
			гостиничный/туристский			Критерии начисления баллов:	
2	6	Текущий	продукт на основе	1	100	- УТП выполнено верно – 100-85	экзамен
	U	контроль	новейших	1	100	баллов	экзамсп
			информационных и			- УТП выполнено верно, но	
			коммуникационных			имеются недочеты не влияющие	
			технологий:			на конечный результат – 84-75	
						баллов	
						- в УТП есть грубые замечания,	
						нет четкой структуры - 74-60	
						баллов	
						- УТП не представлено, имеются	
						грубы ошибки, не отражает тему	
						– 59-0 баллов	
						Максимальное количество	
						баллов – 100.	
						Весовой коэффициент	
						мероприятия – 1.	
						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	
			ФОС -3 Теоретические			следующим критериям:	
			основы рекламных			- соответствует теме и	
3	6	Текущий	кампаний по интернет	1	100	полностью ее отражает, строго	экзамен
		контроль	продвижению			структурировано,	
			гостиничного продукта			прослеживается четко	
			Гобини шеге предукти			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	

						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	6	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	6	Проме- жуточная 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 балльнорейтинговая система оценивания результатов учебной	экзамен

	деятельности обучающи	
	(утверждена приказом р	ектора
	от 24.05.2019 г. №	
	179). Тест состоит из 20	
	вопросов, позволяющих	оценить
	сформированность комп	етенций.
	На ответы	
	отводится 1 час.	
	Правильный ответ на во	прос
	соответствует 1	
	баллу.	
	Неправильный ответ на	вопрос
	соответствует 0	
	баллов.	
	Максимальное количест	ВО
	баллов за промежуточну	/Ю
	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	

6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	ии Результаты обучения		<u>io</u>] 2 3	KN 3 4	1 5
ПК-2	Знает: понятие и сущность рекламных технологий по разработке и представлению гостиничного продукта на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	+	+-	+++	
ПК-2	Умеет: разрабатывать рекламную стратегию по продвижению гостиничного продукта на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	-	+-	+ +	
ПК-2	Имеет практический опыт: разработки рекламных материалов по разработке и представлению гостиничного продукта на основе новейших информационных и коммуникационных технологий	+	+-	++	
ПК-7	Знает: теоретические основы рекламных кампаний по интернет продвижению гостиничного продукта	+-	+	+ +	
ПК-7	Умеет: использовать рекламные средства как маркетинговые инструменты по интернет продвижению гостиничного продукта	+-	+	+ +	
ПК-7	Имеет практический опыт: проведения маркетинговых исследований в гостиничном сервисе в условиях интернет технологий		+-	+ +	

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.: Экономисть, 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

$\mathcal{N}_{\underline{0}}$	Вид литературы	Наименование ресурса в электронной форме	Библиографическое описание
1		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
Экзамен	504 (7P)	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 (7P)	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	504 (7P)	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 (7P)	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