

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по образовательной деятельности

А.А.Панфилов

« 28 » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ И СЕРВИСЕ

(наименование дисциплины)

Направление подготовки – 43.03.01 «Сервис»

Профиль/программа подготовки – «Социокультурный сервис»

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – заочная (ускоренное обучение на базе СПО)

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточной аттестации (экс./зачет/зачет с оценкой)
3	4 / 144	4	6		134	зачет
Итого	4 / 144	4	6		134	зачет

## 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины** - формирование у студентов системы знаний о рекламе как о системной деятельности организации и наборе эффективных инструментов, необходимых для функционирования предприятий сферы сервиса и туризма в условиях высокой конкуренции, а также компетенций в области применения рекламы в будущей профессиональной деятельности.

### **Задачи:**

- дать теоретические основы рекламы в туризме и сервисе, законодательные и социально-психологические основы рекламной деятельности, познакомить с историей и периодизацией развития рекламы, дать теоретические знания применения принципов организации рекламной деятельности на предприятиях сферы туризма и сервиса.

- научить подготавливать и реализовать рекламные проекты, применять средства и методы процесса организации и проведения рекламных кампаний с целью продвижения сервисного продукта, решать задачи взаимодействия предприятий туризма и сервиса и рекламных агентств, создавать рекламный продукт.

- выработать навыки анализа рекламных и иных информационных материалов, методикой их составления и изготовления, продвижения сервисного и туристского продукта как инновационного проекта, применения современных коммуникативных технологий рекламного продвижения.

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

**Дисциплина** «Реклама в туризме и сервисе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

**Пререквизиты дисциплины:** «Маркетинг», «Деловые коммуникации и культура речи», «Организация контактной зоны в социокультурном сервисе».

## 3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП

Код формируемых компетенций	Уровень освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине характеризующие этапы формирования компетенций (показатели освоения компетенции)
1	2	3
<b>ОПК-4</b> Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	<i>Частичное освоение компетенции</i>	<b>Знать:</b> - основные понятия рекламы в туризме и сервисе: имидж, фирменный стиль, бренд и процедура брендинга, как инструмент продвижения сервисного продукта, важнейшие факторы развития рекламных услуг; - роль рекламы в деятельности организации сферы туризма и сервиса; - основы планирования рекламной компании продвижение и реализация сервисного продукта, в том числе на предприятиях сферы туризма и сервиса; - особенности реализации рекламных проектов;

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- основы правового регулирования в области рекламы.</li> <li><b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- решать стандартные задачи профессиональной деятельности;</li> <li>подготавливать и реализовать рекламные проекты;</li> <li>- решать проблемы продвижения сервисного продукта и услуг;</li> <li>- планировать и проводить рекламную кампанию с целью продвижения сервисного продукта, в том числе на предприятиях сферы туризма и сервиса.</li> </ul> </li> <li><b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методами реализации рекламных проектов и конкурентной борьбы в сфере туризма и сервиса;</li> <li>- навыками анализа рекламных и иных информационных материалов, методикой их составления и изготовления;</li> <li>- навыками продвижения сервисного продукта, в том числе на предприятиях сферы туризма и сервиса;</li> <li>- навыками работы с нормативными документами, регулирующими рекламную деятельность.</li> </ul> </li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>ПКО-1</b></p> <p>Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя</p>	<p style="text-align: center;"><i>Частичное освоение компетенции</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- социально-психологические аспекты рекламы;</li> <li>- общие правила общения с потребителями сервисного продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов;</li> <li>- особенности рекламной коммуникации;</li> <li>- понятие рекламного процесса и особенности взаимодействия его участников.</li> </ul> </li> <li><b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>применять правила общения с потребителями сервисного продукта, направленными на обеспечение процесса их обслуживания;</li> <li>- применять принципы взаимодействия между участниками рекламной коммуникации;</li> <li>- решать задачи взаимодействия предприятий туризма и сервиса и рекламных агентств;</li> </ul> </li> <li><b>Владеть:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками делового общения в целях обеспечения высокой конкурентной позиции организации в сфере туризма и сервиса;</li> <li>- навыками современных коммуникативных технологий рекламного продвижения.</li> </ul> </li> </ul>

<p><b>ПКО-5</b> Способен участвовать в разработке инновационных решений при осуществлении сервисной деятельности</p>	<p><i>Частичное освоение компетенции</i></p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- понятие современных рекламных средств, в том числе рекламы в интернете, рекламы на интернет-порталах, социальных сетях, блогах;</li> <li>- понятие таргетированной рекламы;</li> <li>- виды инновационной рекламы и технологии ее использования при проведении различных массовых мероприятий.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывать инновационные решения при осуществлении рекламной деятельности.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения современных средств поиска информации и ее использования при осуществлении сервисной деятельности;</li> <li>- навыками продвижения сервисного продукта как инновационного проекта.</li> </ul>
--	--	--

#### 4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 часа

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Объем учебной работы, с применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС		
1	Тема 1. Реклама: понятие, функции, принципы	3	20	2			15		
2	Тема 2. История развития рекламы	3	20				15		
3	Тема 3. Социально-психологические основы рекламы	3	20				15		Рейтинг-контроль 1
4	Тема 4. Правовое регулирование рекламы	3	21		2		15	2/100%	
5	Тема 5. Рекламные средства	3	21				15		
6	Тема 6. Фирменный стиль предприятия сферы туризма и сервиса, как средство рекламы	3	21				15		Рейтинг-контроль 2
7	Тема 7. Рекламный бизнес	3	22				15		
8	Тема 8. Рекламная кампания на предприятиях сферы туризма и сервиса	3	22	2	2		15	2/50%	
9	Тема 9. Разработка рекламного продукта	3	22		2		14	2/100%	Рейтинг-контроль 3
Всего за 3 семестр:			144	4	6		134	6 (60%)	Зачет
Наличие в дисциплине КП/КР					-				
Итого по дисциплине			144	4	6		134	6 (60%)	Зачет

## Содержание лекционных занятий по дисциплине

### Тема 1. Реклама: понятие, функции, принципы

Понятие и роль рекламы в туризме и сервисе. Объект рекламирования. Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Спонсор. Спонсорская реклама. Социальная реклама.

Функции рекламы: экономическая, маркетинговая, контролирующая социальная, информационная, образовательная. Новые функции, предопределенные изменениями рыночной среды: коммуникационная, управления сбытом.

Различные типы классификаций рекламы: по объекту рекламирования, по охватываемой территории, по средствам передачи, по функциям и целям, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемого сегмента рынка, характеру рекламного обращения и другие. Специфические виды рекламы

### Тема 8. Рекламная кампания на предприятиях сферы туризма и сервиса

Понятие, сущность рекламных компаний. Классификация рекламных компаний. Планирование рекламных компаний: цели и задачи, определение целевой аудитории, выбор средств, разработка бюджета и графика проведения рекламной кампании. Риски проведения и оценка эффективности рекламной кампании.

## Содержание практических занятий по дисциплине

### Тема 4. Правовое регулирование рекламы

Практическое занятие. Анализ основных нормативных и правовых документов, регулирующих рекламную деятельность в России. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. ГОСТ Р 52044-2003 Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения.

### Тема 8. Рекламная кампания на предприятиях сферы туризма и сервиса

Практическое занятие. Работа в малых группах. Разработка сценария проведения рекламной кампании организации по выбору студента, обоснование основных направлений деятельности организации и предмета рекламы, формулирование целей и задачи, определение группы целевого воздействия; обоснование выбора видов рекламы.

### Тема 9. Разработка рекламного продукта

Практическое занятие в формате круглого стола. Представление рекламного / имиджевого буклета, включающего авторские слоганы и/или тексты; фотоиллюстрации и другие графические изображения (тематика для представления рекламного определяется студентом самостоятельно)

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В преподавании дисциплины «Реклама в туризме и сервисе» используются разнообразные образовательные технологии как традиционные, так и с применением активных и интерактивных методов обучения.

Активные и интерактивные методы обучения:

- Интерактивная лекция (темы № 1, 8);
- Анализ ситуаций (темы № 4);

Другое:

- Семинар в формате круглого стола (темы №9)
- Работа в малых группах (темы 8).

## 6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Текущий контроль успеваемости (рейтинг-контроль 1, рейтинг-контроль 2, рейтинг-контроль 3). Типовые тестовые задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

### Рейтинг – контроль 1. Подготовить доклад.

#### Требования к оформлению доклада

Текст доклада должен быть набран в текстовом редакторе MS WORD, общее количество страниц печатного текста - не менее 10, Times New Roman 14, интервал, 1,5.

Доклад должна иметь титульный лист с наименованием ВУЗа, кафедры, темы презентации работы, ФИО студента и преподавателя; места написания и года.

Страницы должны быть пронумерованы; обязательны правильно оформленные постраничные сноски или внутри текста.

При использовании источников следует в сноске или ссылке указываться источник заимствования.

#### Примерная тематика докладов

1. Роль и значение рекламы в современном обществе.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Реклама в Яндексe и Google
4. Стратегия запуска и управления рекламными кампаниями
5. Рекламные объявления: общий подход, тестирование, оптимизация
6. Ключевые слова как компонент рекламной кампании
7. Электронные рассылки
8. Медиа средства рекламы и их выбор в туристическом бизнесе
9. Креатив в рекламе турфирмы
10. Рекламный менеджмент.
11. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.
12. Коммуникативная функция рекламного текста.
13. Рекламный текст и эмоции человека.
14. Разработка рекламного обращения.
15. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности.
16. Международная реклама и ее значение в индустрии туризма.
17. Разработка стратегии рекламной кампании выбор средств распространения рекламы.
18. Финансовая основа рекламной деятельности.
19. Наружная, внешняя реклама и их использование в сфере туризма.
20. Товарные знаки и их роль в рекламировании объектов туристического бизнеса.
21. Бренд и его значение в сфере туризма.
22. Реклама и позиционирование бренда туризма и отдыха.
23. Проблемы разработки и реализации успешной рекламной стратегии турфирмы.
24. Выбор рекламных каналов для продвижения турпродуктов.
25. Малобюджетная реклама: понятие, возможности применения индустрии.
26. Выставки в системе рекламной стратегии фирмы.
27. Скрытая реклама и ее потенциал для развития конкурентоспособности фирмы.
28. Событийный маркетинг и реклама в туризме.
29. Рекламный ход – сувениры клиентам.
30. Риски рекламных кампаний.

## Рейтинг – контроль 2. Выполнение тестовых заданий.

1. Реклама — это:

а) информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему или его продвижение на рынке;

б) информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему или его продвижение на рынке;

в) информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием определенных средств, адресованная определенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему или его продвижение на рынке.

г) нет верного ответа

2. Назовите основные функции рекламы:

а) образовательная;

б) информационная;

в) экономическая;

г) все вышеперечисленные;

3. Что относится к объектам рекламирования:

а) мероприятие;

б) юридическое лицо;

в) товар;

г) все вышеперечисленное;

4. Какой закон в Российской Федерации является основным в регулировании рекламной деятельности:

а) «О защите прав потребителей»;

б) «О защите конкуренции»;

в) «О СМИ»;

г) «О рекламе»?

5. Укажите основное требование к рекламе:

а) должна быть добропорядочной и правильной. Недобропорядочная и неправильная реклама не допускается;

б) должна быть позитивной и эффективной. Непозитивная и неэффективная реклама не допускается;

в) должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются;

г) должна быть качественной и достоверной. Некачественная и недостоверная реклама не допускается.

6. Какие документы разработаны Международной торговой палатой во избежание нежелательных последствий рекламного воздействия на потребителей:

а) нормы рекламы;

б) международный кодекс рекламной деятельности;

в) социально-этические правила;

г) стандарты рекламы?

7. К печатной рекламе относятся рекламные материалы, содержащиеся:

а) в газетах;

б) журналах;

в) в каталогах;

г) на слайдах.

8. Логотип — это:
- а) оригинальное изображение, символ, обозначающий фирму;
  - б) графическая композиция, состоящая из товарного знака в сочетании с фирменным названием;
  - в) единый художественно-графический подход к формированию всей совокупности рекламных материалов;
  - г) рекламный текст в журнале
9. Какие существуют средства распространения рекламы:
- а) наружная
  - б) в интернете;
  - в) телереклама;
  - г) все вышеперечисленное
10. Основной целью рекламной деятельности предприятия может быть:
- а) расширение рынка;
  - б) увеличение доли компании на рынке;
  - в) повышение рентабельности;
  - г) все вышеперечисленное.

### Рейтинг – контроль 3.

#### Разработка рекламного буклета (тематика по выбору студента).

Задание. Создать рекламный/имиджевый буклет, который должен включать в себя:

- авторские слоганы и тексты;
- фотоиллюстрации и другие графические изображения.

Требования к буклету:

- формат PowerPoint; Microsoft Publisher

#### Вопросы к зачету:

1. Понятие и роль рекламы в туризме
2. Функции рекламы.
3. История развития рекламы.
4. Особенности развития советской рекламы.
5. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке.
6. Современное состояние рекламного рынка в России.
7. Методы внушения и убеждения в рекламной деятельности
8. Психические процессы в формировании рекламных образов
9. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела
10. Обзор основных положений Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.06
11. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.
12. Влияние на рекламу научно-технического прогресса.
13. Отличия традиционной и современной рекламы.
14. Реклама в интернете.
15. Таргетированная реклама.
16. Выставочная и ярмарочная деятельность турфирм и ее этапы.
17. Реклама в прессе.
18. Рекламная сувенирная продукция в сфере туризма
19. Бренд и его характеристики.
20. Понятие фирменного стиля.
21. Понятие брендинга.
22. Процедура брендинга.
23. Сущность рекламных компаний.
24. Планирование рекламных кампаний



25. Риски проведения и оценка эффективности рекламной кампании.
26. Основные принципы составления рекламных текстов.
27. Обзор и возможности прикладных программ для создания рекламы
28. Участники рекламного процесса.
29. Рекламные агентства, их классификация
30. Функции рекламного агентства
31. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга.
32. Понятия целевой аудитории, сегментации.
33. Принципы достижения соответствия рекламных обращений целевой аудитории.
34. Особенности и возможности восприятия рекламной информации.
35. Понятия формы и содержания рекламной продукции.
36. Особенности брендинга как технологии создания фирменных товаров.
37. Понятие и принципы директ-маркетинга.

*Самостоятельная работа предполагает:*

- 1) Изучение источников информации, подбор материалов, составление плана и развернутого плана ответа на вопросы, вынесенные на самостоятельное изучение
- 2) Логический анализ информационных и рекламных текстов и продуктов, составление структурно-логических схем, таблиц и др.
- 3) Подготовка к практическим занятиям, в том числе подготовка проблемно-концептуальных докладов по заданию преподавателя, разработка рекламного продукта (буклета).
- 4) Ответы на вопросы.
- 5) Подготовка к рейтинг-контролю, зачету.

### **Темы, вынесенные на самостоятельное изучение:**

#### **Тема 2. История развития рекламы**

Периодизация развития рекламы: протореклама древнего мира, традиционная реклама, современная реклама.

Античные времена. Первые рекламные тексты Древнего Египта и Древней Греции. Институт глашатаев. Эпоха становления средств массовой коммуникации: Иоганн Гуттенберг - изобретение первого печатного станка. Западная Европа: рекламная лихорадка конца XVIII в.

Зарождение рекламного дела на Руси. Ранний период формирования средств рекламной деятельности народные картинки – лубки. Первая российская печатная реклама XVIII в. Реклама в России в XIX в. Развитие рекламы в советский период.

Ранний этап развития рекламы в США. Первые рекламные агентства. Реклама вступает в 20-й век. Реклама в послевоенный период. Период "позиционирующей" рекламы. Десятилетие под знаком "Я". Современный этап развития рекламы в России и за рубежом.

#### **Тема 3. Социально-психологические основы рекламы**

Реклама как метод управления людьми. Применение методов внушения и убеждения в рекламной деятельности. Знания и развитие привычек. Поведение потребителя: новая информация и приобретение покупательских привычек.

Общие методы воздействия на потребителя. Внешние факторы влияния на поведение потребителя. Рекламные раздражители. Цветовое воздействие рекламы. Эмоциональное воздействие рекламы.

Роль психических процессов в формировании рекламных образов, анализ мотивов и его использование в рекламе. Потребности и потребительская мотивация в рекламе. Использование стереотипов и установок в рекламе. Манипуляции в рекламе.

#### **Тема 4. Правовое регулирование рекламы**

Общая характеристика правового регулирования рекламы. Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.06: основные положения, особенности рекламы отдельных видов товаров, особенности отдельных способов распространения рекламы, государственный надзор в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рек-

ламе.

Саморегулирование в сфере рекламы. Саморегулируемые организации в сфере рекламы. Права саморегулируемой организации в сфере рекламы.

Представление информации в антимонопольный орган. Разделение юридической ответственности между участниками рекламных правоотношений. Ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе. Общие требования для всех видов рекламы. Защита прав потребителей.

Федеральный закон "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" от 29.12.2010 N 436-ФЗ: общие положения.

#### **Тема 5. Рекламные средства**

Рекламные средства и их классификация. Реклама в прессе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Радио-и телереклама. Выставочная и ярмарочная деятельность турфирм и ее этапы. Реклама в интернете. Реклама на интернет-порталах, социальных сетях, блогах. Таргетированная реклама. Другие виды рекламных средств: наружная реклама, реклама на транспорте, рекламная сувенирная продукция.

Виды инновационной рекламы: при справочном обслуживании, продакт-плейсмент, вернерная реклама – вирусная реклама, cross-promotion, платежные терминалы.

#### **Тема 6. Фирменный стиль предприятия сферы туризма и сервиса, как средство рекламы**

Фирменный стиль предприятий сферы туризма и сервиса, как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль.

Имидж и его свойства. Классификация имиджа по направленности проявления и по типу принадлежности объекта к определенным сферам. Конструирование образа или имидж-билдинг. Понятия: «координация дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия». Компоненты фирменного стиля. Цели формирования фирменного стиля. Функции фирменного стиля. Разработка фирменного стиля и Элементы фирменного стиля

Бренд и его характеристики Атрибуты бренда. Процедура брендинга.

#### **Тема 7. Рекламный бизнес**

Рекламный процесс и его участники. Рекламные агентства, их классификация. Функции рекламного агентства. Структура рекламного агентства. Критерии выбора рекламного агентства. Взаимодействие основных субъектов рынка рекламы. Организация совместной деятельности рекламного агентства и рекламодателя. Доходы рекламных агентств. Конкуренция на рынке рекламы.

#### **Тема 9. Разработка рекламного продукта**

Основные принципы составления рекламных текстов. Составление рекламного сообщения (объявления): слогана, текста, иллюстраций, носителей рекламы, музыкального сопровождения и т. д. Художественное оформление рекламных объявлений.

Обзор и возможности прикладных программ для создания рекламы:

Программа компьютерной графики Micrografix Picture Publisher, Adobe Photoshop и др.

Дизайнерские программы пакета Microsoft Office. Система MS Publisher для создания макетов объявлений, визитных карточек, бюллетеней, брошюр, Web-страниц. PowerPoint, как средство разработки слайд-фильмов, шаблоны презентаций различных типов с готовой структурой, оформлением и содержанием.

Программа векторной графики Adobe Illustrator, Corel DRAW. Пакет трехмерной графики 3D Studio MAX.

Фонд оценочных средств для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

## 7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 7.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ	
		Количество экземпляров изданий в библиотеке ВлГУ в соответствии с ФГОС ВО	Наличие в электронной библиотеке ВлГУ
1	2	3	4
Основная литература			
1. 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.	2019		<a href="https://bibli-online.ru/bcode/432460">https://bibli-online.ru/bcode/432460</a>
2. Матвеева М.А. Реклама и PR-Интернет [Электронный ресурс]: методическое пособие/ Матвеева М.А., Молибог В.Н.— Электрон. текстовые данные.— Симферополь: Университет экономики и управления, 2018.— 70 с.	2018		<a href="http://www.iprbookshop.ru/86412.html">http://www.iprbookshop.ru/86412.html</a>
Дополнительная литература			
3. Иванов А. Бесплатная реклама: Результат без бюджета [Электронный ресурс]/ Иванов А.— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 256 с.	2019		<a href="http://www.iprbookshop.ru/83083.html">http://www.iprbookshop.ru/83083.html</a>
4. Интеллектуальная собственность и реклама: Актуальные вопросы, административная и судебная практика [Электронный ресурс]/ Е. Тиллинг [и др.].— Электрон. текстовые данные.— М.: Альпина Паблишер, 2019.— 187 с.	2019		<a href="http://www.iprbookshop.ru/82862.html">http://www.iprbookshop.ru/82862.html</a>
5. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 1 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 289 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09048-2.	2019		<a href="https://bibli-online.ru/bcode/442408">https://bibli-online.ru/bcode/442408</a>
6. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы в 2 т. Том 2 : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 236 с. — (Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-09484-8.	2019		<a href="https://bibli-online.ru/bcode/442409">https://bibli-online.ru/bcode/442409</a>
7. Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 141 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11529-1.	2019		<a href="https://bibli-online.ru/bcode/445521">https://bibli-online.ru/bcode/445521</a>
8. Найджел Морган Реклама в туризме и	2017		<a href="http://www.iprbookshop.ru/71">http://www.iprbookshop.ru/71</a>

отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Социально-культурный сервис и туризм»/ Найджел Морган, Аннет Причард— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с.			244.html
9. Марусева И.В. Творческая реклама. Приемы и методы ее создания (художественно-аналитическое исследование) [Электронный ресурс]: монография/ Марусева И.В.— Электрон. текстовые данные.— Саратов: Вузовское образование, 2016.— 304 с.	2016		<a href="http://www.iprbookshop.ru/38999.html">http://www.iprbookshop.ru/38999.html</a>

## 7.2. Периодические издания

1. Сервис в России и за рубежом [Электронный ресурс]: сайт сетевого научного журнала. – Режим доступа: <http://service-rusjournal.ru/>
2. Российский журнал менеджмента. Научно-исследовательский журнал. Издан по инициативе Высшей школы менеджмента СПбГУ [Электронный ресурс]. - <https://rjm.spbu.ru/>
3. Журнал «Рекламные идеи» [Электронный ресурс]. - <http://www.advi.ru/>
4. Журнал «Реклама. Теория и практика» [Электронный ресурс]. - <http://www.grebennikov.ru>
5. Журнал «Рекламодатель» [Электронный ресурс]. - <http://www.reklamodatel.ru>
6. Журнал «Время рекламы» [Электронный ресурс]. - <http://www.rusba.ru>

## 7.3. Интернет – ресурсы

1. Система КонсультантПлюс - <http://www.consultant.ru>
2. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» - <https://adindustry.ru/>
3. Электронная библиотечная система Владимирского государственного университета - <http://library.vlsu.ru/>

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий *лекционного типа, занятий практического/лабораторного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы*: аудитории, оснащенные мультимедиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без спец. оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет Microsoft Office, 7-Zip, AcrobatReader.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.01 Сервис  
Профиль "Социокультурный сервис"

Рабочую программу составил к.пед.н. Суханова К.А. 

Рецензент

(представитель работодателя): ГАУВО СОЦ «Олимп», зам. директора  Сехина Ю.И.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры: ТиС

Протокол № 1 от 28.08.19 года

Заведующий кафедрой Гужева Л.П. 

(ФИО, подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии направления: 43.03.01 «Сервис»

Протокол № 1 от 28.08.19 года

Председатель комиссии Греев О.Б. 

(ФИО,

подпись)

**ЛИСТ ПЕРЕУТВЕРЖДЕНИЯ  
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рабочая программа одобрена на 2020/2021 учебный год

Протокол заседания кафедры № 1 от 31.08.2020 года

Заведующий кафедрой ТиС кандидат пед. наук Гужова Л.Г.



Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа одобрена на \_\_\_\_\_ учебный год

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_ года

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_