

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)

Институт туризма и предпринимательства
(наименование института)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА В ТУРИЗМЕ И СЕРВИСЕ

(наименование дисциплины)

направление подготовки / специальность

43.03.02 «Туризм»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

направленность (профиль) подготовки

«Технология и организация туристкой деятельности»

(направленность (профиль) подготовки)

г. Владимир

2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Реклама в туризме и сервисе» является 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 применять средства и методы процесса организации и проведения рекламных кампаний с целью продвижения туристского продукта, решать задачи взаимодействия предприятий туризма и сервиса и рекламных агентств, основам создания рекламного продукта.

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Реклама в туризме и сервисе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений программы бакалавриата по направлению 43.03.02 «Туризм».

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
1	2	3	4
ПК-7 Способен продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	ПК-7.1. Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта.	Знать: - инструменты продвижения туристского продукта; - основы планирования рекламной кампании продвижения туристского продукта; - современные рекламные средства, в том числе рекламы в интернете и технологии их использования при проведении различных мероприятий; Уметь: - анализировать рекламные и иные информационные материалы; - применять в профессиональной деятельности нормативные документы, регулирующие рекламную деятельность. Владеть: - навыками продвижения туристского продукта; - способностью поиска информации и ее использования при осуществлении процесса продвижения туристского продукт	Тестовые вопросы и практические задания

Продолжение таблицы

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	
1	2	3	4
ПК-7 Способен продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	ПК-7.3. Выбирает технологии продвижения и продаж по критерию эффективности	Знать: - социально-психологические аспекты рекламы; - общие правила общения с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов; Уметь: - применять принципы взаимодействия между участниками рекламной коммуникации; Владеть: - навыками современных коммуникативных технологий рекламного продвижения.	Тестовые вопросы и практические задания

4. ОБЪЕМ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 часов

Тематический план форма обучения – очная

№ п/п	Наименование тем и/или разделов/тем дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	в форме практической подготовки		
1	Тема 1. Реклама: понятие, функции, принципы.	5	1-2	2	4			8	
2	Тема 2. История развития рекламы	5	3-4	2	4			9	
3	Тема 3. Социально-психологические основы рекламы	5	5-6	2	4		2	12	Рейтинг-контроль № 1
4	Тема 4. Правовое регулирование рекламы	5	7-8	2	4			10	
5	Тема 5. Рекламные средства	5	9-10	2	4		2	10	
6	Тема 6. Фирменный стиль предприятия сферы туризма и сервиса, как средство рекламы	5	11-12	2	4		2	14	Рейтинг-контроль № 2
7	Тема 7. Рекламный бизнес	5	13-14	2	4			8	
8	Тема 8. Рекламная кампания на предприятиях сферы туризма и сервиса	5	15-16	2	4		2	10	
9	Тема 9. Разработка рекламного продукта	5	17-18	2	4		2	16	Рейтинг-контроль № 3
Всего за 5 семестр:				108	18	36		99	Экзамен (27)
Наличие в дисциплине КП/КР									
Итого по дисциплине				180	18	36	10	99	Экзамен (27)

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.

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 в послевоенный период. 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 рекламе. 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, веерная 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 8. Рекламная кампания на предприятиях сферы туризма и сервиса

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

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.

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.

Содержание практических занятий по дисциплине

Тема 1. Реклама: понятие, функции, принципы

Классификация рекламы: по типу ее спонсора, типу целевой аудитории, по стратегической цели, по сконцентрированности на определенном сегменте аудитории, по размерам территории, охватываемой рекламной деятельностью, по способу воздействия, по характеру воздействия на аудиторию, по типу используемых средств (в табличной форме). По каждому признаку подобрать примеры рекламы (в табличной форме).

Форма занятия – устный опрос, групповая дискуссия

Тема 2. История развития рекламы

Сравнительный анализ истории развития рекламы в странах Европы, США и России.

Форма занятия – устный опрос, групповая дискуссия, рецензирование выступлений

Тема 3. Социально-психологические основы рекламы

«Мотивы и потребности». Составление примеров положительного и отрицательного воздействия рекламы на общество.

Форма занятия – семинар-дискуссия

Решение ситуационных задач, разбор и анализ конкретных ситуаций: «Манипуляция или убеждение?», «Манипуляция подсознанием: факт или фантазия?», «Примеры влияния рекламы в процессе принятия решения потребителем», «Сопоставление «мысли-мотивы» покупателя с предложенными видами услуг (по заданию преподавателя)».

Форма занятия – круглый стол

Тема 4. Правовое регулирование рекламы

Анализ основных нормативных и правовых документов, регулирующих рекламную деятельность в России. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации». Статья 36. Распространение рекламы.

Форма занятия - устный опрос, семинар-практикум

Анализ основных нормативных и правовых документов, регулирующих рекламную деятельность в России. Федеральным законом от 29 декабря 2010 года N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Форма занятия - устный опрос, семинар-практикум

Тема 5. Рекламные средства

Анализ рекламных средств. Заполнение таблицы «Рекламные средства»: преимущества и недостатки.

Изучение возможностей для рекламы: определение проблем и целей исследования, использование внутренних данных, интерпретация результатов, физиологический контроль, методы предварительного опробования, перечень методов пост-проверки воздействия рекламных объявлений, методы пост-проверки.

Форма занятия - устный опрос, семинар-практикум

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

Анализ товарного знака, фирменного стиля, роль брэндинга в рекламе (на примере рекламы товара или услуги предприятия социокультурного сервиса по выбору студента).

Характеристика информационного и рекламного обеспечения выставочной и ярмарочной деятельности во Владимирской области.

Форма занятия - семинар-практикум, групповая дискуссия

Тема 7. Рекламный бизнес

Роль взаимоотношений рекламодатель – рекламное агентство.

Изучение функций основных участников рекламного бизнеса, анализ стратегических и тактических действий, связанных с организацией и управлением рекламной деятельностью.

Форма занятия - устный опрос, деловая игра

Тема 8. Рекламная кампания на предприятиях сферы туризма и сервиса

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.

Разработка этапов планирования рекламной кампании, контроль и оценка эффективности рекламы на всех стадиях ее проведения. Расчет рекламного бюджета.

Форма занятия - устный опрос, работа в малых группах.

Тема 9. Разработка рекламного продукта

Практическое занятие. Анализ рекламного продукта: структура, форма, цветовые решения и дизайн рекламного обращения.

Представление рекламного / имиджевого буклета, включающего авторские слоганы и/или тексты; фотоиллюстрации и другие графические изображения (тематика для представления рекламного определяется студентом самостоятельно)

Форма занятия - устный опрос, презентация

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

5.1. Текущий контроль успеваемости Текущий контроль успеваемости проводится в форме рейтинг-контроля три раза в семестр. Задания для проведения текущего контроля приведены ниже.

Рейтинг – контроль № 1

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. Медиасредства 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.

Примерные тестовые задания

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 индивидуального задания.

Презентация 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
1. Рекламный буклет предприятия социокультурного сервиса
 2. Рекламный буклет проекта
 3. Рекламный буклет мероприятия (по выбору студента)
 4. Рекламный буклет предприятия сферы туризма
 5. Рекламный буклет выставки

5.2. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины – экзамен.

Вопросы к экзамену:

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 ФЗ «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. Процедура брендинга.
22. Сущность рекламных кампаний.
23. Планирование рекламных кампаний
24. Риски проведения и оценка эффективности рекламной кампании.
25. Основные принципы составления рекламных текстов.
26. Обзор и возможности прикладных программ для создания рекламы
27. Участники рекламного процесса.

28. Рекламные агентства, их классификация
29. Функции рекламного агентства
30. Понятия целевой аудитории, сегментации.

5.3. Самостоятельная работа обучающегося.

Самостоятельная работа студентов по изучению дисциплины включает следующие виды работ: изучение материала, изложенного на лекции; изучение материала, вынесенного на практические занятия; подготовка к практическим занятиям, выполнение индивидуального задания (разработка рекламного буклета), подготовка докладов, выступлений, презентации по типовым и индивидуальным заданиям.

Вопросы для самостоятельного изучения:

1. Зарождение рекламного дела на Руси
2. Ранний этап развития рекламы в США.
3. Реклама в послевоенный период
4. Манипуляции в рекламе.
5. Использование стереотипов и установок в рекламе.
6. Саморегулирование в сфере рекламы.
7. Саморегулируемые организации в сфере рекламы.
8. Представление информации в антимонопольный орган.
9. Виды инновационной рекламы: при справочном обслуживании, проактивный, вверная реклама – вирусная реклама, cross-promotion, платежные терминалы.
10. Конкуренция на рынке рекламы
11. Обзор и возможности прикладных программ для создания рекламы:
12. Программа компьютерной графики Micrografix Picture Publisher, Adobe Photoshop и др.
13. Дизайнерские программы пакета Microsoft Office.
14. PowerPoint, как средство разработки слайд-фильмов, шаблоны презентаций различных типов с готовой структурой, оформлением и содержанием.
15. Пакет трехмерной графики 3D Studio MAX.

Фонд оценочных материалов (ФОМ) для проведения аттестации уровня сформированности компетенций обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Книгообеспеченность

Наименование литературы: автор, название, вид издания, издательство	Год издания	КНИГООБЕСПЕЧЕННОСТЬ
		Наличие в электронном каталоге ЭБС
Основная литература*		
1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2.	2021	https://urait.ru/bcode/473234
2. Кольшклина, Т. Б. Реклама в местах продаж: учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд.,	2021	https://urait.ru/bcode/475203

испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 222 с.		
3. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге: учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 462 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6	2021	https://urait.ru/bcode/476668
Дополнительная литература		
1. Карпова, С. В. Брендинг: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 439 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3732-9.	2021	https://urait.ru/bcode/467833
2. Реклама социальных проектов: методическое пособие / А. Л. Абаев [и др.]. — Москва: Дашков и К, 2021. — 94 с. — ISBN 978-5-394-04242-3.	2021	http://www.iprbookshop.ru
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 159 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04084-5	2021	https://urait.ru/bcode/472777
4. Иванов А. Бесплатная реклама: Результат без бюджета / Иванов А. — Москва: Альпина Паблицер, 2019. — 256 с. — ISBN 978-5-9614-5117-7.	2019	http://www.iprbookshop.ru/83083.html

6.2. Периодические издания

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

6.3. Интернет-ресурсы

1. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы» - <https://adindustry.ru/>
2. <http://www.world-tourism.org> – официальный сайт Всемирной туристской организации. World Tourism Organization UNWTO
3. <http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму <http://www.exponet.ru> - Выставки России, СНГ и Мира.
4. www.consultant.ru – Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
5. <http://library.vlsu.ru/> - сайт научной библиотеки ВлГУ
6. <http://www.scopus.com/> - библиографическая и реферативная база данных научных публикаций Scopus
7. webofscience.com - база данных международных индексов научного цитирования Web of Science

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий практического типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы: аудитории, оснащенные мульти-медиа оборудованием, компьютерные классы с доступом в интернет, аудитории без специального оборудования.

Перечень используемого лицензионного программного обеспечения: пакет MS-Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader; СПС «Консультант Плюс» (инсталлированный ресурс ВлГУ).

Примечание:

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

В соответствии с нормативно-правовыми актами для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости тестирование может быть проведено только в письменной или устной форме, а также могут быть использованы другие материалы контроля качества знаний, предусмотренные рабочей программой дисциплины.

