Образовательное учреждение профсоюзов
высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»
Курганский филиал

Кафедра экономики и управления

Утверждаю:
Председатель Ученого Совета
Курганского филиала
ОУП ВО «АТиСО»
_____ В.Г.Роговая
протокол № 5 от 26.01.16г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама в социально-культурном сервисе/туризме»

Направление подготовки: 43.03.02 «Туризм»

Форма обучения: Очная

Цикл дисциплин: Б1.В.ДВ.15

Трудоемкость дисциплины (з.е./ ч.) 2 / 72

Вид учебной работы	Часы	Семестр						
		8						
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	36	36						
Лекции	14	14						
Лабораторные работы								
Практические занятия:	22	22						
Из них: текущий контроль (тестирование, коллоквиум) (ТК)								
% интерактивных форм обучения от аудиторных занятий по дисциплине	30%	30%						
Самостоятельная работа (всего), в том числе:	36	36						
Курсовая работа: (КР)	-	-						
Курсовой проект: (КП)	-	-						
Контрольная работа	-	-						
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен):	Зачёт	Зачет						
Общая трудоемкость дисциплины	72/2 з.е.	72/2 з.е.						

СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Рабочая программа утверждена на 2015 / 2016 учебный год со следующими изменениями:

Программа переработана в связи с принятием ФГОС ВО 43.03.02. „Туризм"

Протокол заседания кафедры № 6 от «11» февраля 2016г.
Заведующий кафедрой
Будник А.В. /

Рабочая программа утверждена на 2016 / 2017 учебный год со следующими изменениями:

Программа пересмотрена и утверждена на 2016-2017 учебный год в связи с изменением списка рекомендуемой литературы

Протокол заседания кафедры № 1 от «30» августа 2016г.
Заведующий кафедрой
Будник А.В /

Рабочая программа утверждена на 20__ / 20__ учебный год со следующими изменениями:

Протокол заседания кафедры № _____ от «_____»_____ 20_ г.
Заведующий кафедрой
_____/_____/

Рабочая программа составлена:

- с учётом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению «Туризм»;
- на основании учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению.

Рабочую программу разработал:

_____ / Попков С.М. /

Программа утверждена на заседании кафедры

экономики и управления

Протокол № 6 «11» февраля 2016г.

Заведующий кафедрой

Дудник А.В. /

1. Место дисциплины в **структуре ООП ВО: Б1.В.ДВ.15**

1.1. Дисциплина входит в дисциплины по выбору направления 43.03.02 «Туризм».

1. 2. Взаимосвязь с другими дисциплинами

Дисциплина «Реклама в социально-культурном сервисе/туризме» является комплексной, связанной с другими дисциплинами, к которым относятся: «Культурология», «История», «Психология», «Политология», «Туристское страноведение», «Маркетинг в туристической деятельности», «Социальный туризм», «Паломнический туризм» и др.

2. Цели и задачи освоения дисциплины:

Целью изучения дисциплины является овладение студентами основными знаниями и навыками по разработке и использованию рекламы в социально-культурной сфере и туризме.

Задачами курса являются:

- изучение и закрепление теоретических основ рекламной деятельности;
- получение практических навыков по разработке рекламной стратегии, рекламно-информационных материалов;
- приобретение навыков по организации и проведению рекламной кампании предприятия СКСиТ;
- овладение знаниями в области проведения рекламных исследований и применения результатов исследований в практической деятельности;
- приобретение знаний в области разработки фирменного стиля предприятия.

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Изучение дисциплины направлено на формирование следующих компетенций:

- владением теоретическими основами проектирования, готовностью к применению основных методов проектирования в туризме (ПК-1);

- готовностью к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-3);

- способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11);

- способностью к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов (ПК-13);

- готовностью к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов (ПК-9).

4.Образовательные результаты освоения дисциплины, соответствующие определённым компетенциям

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) знать:

Индекс компетенции (ПК)	Образовательный результат
ПК-1	Знать теоретические основы проектирования, организации и реализации стратегий и программ для разных типов туристских продуктов, соответствующих запросам потребителей, нормативно-техническую базу туристско-рекреационного проектирования;
ПК-3	Знать особенности и состав туристского продукта и его составных элементов;
ПК-11	Знать офисные технологии и специальное программное обеспечение туристской деятельности, интернет-технологии;
ПК-13	Знать специфику потребностей и интересов различных категорий потребителей туристского продукта
ПК-9	Знать технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии.

2) уметь:

Индекс компетенции (ПК)	Образовательный результат
ПК-1	Уметь анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов);
ПК-3	Уметь выбирать и применять эффективные технологии продаж;
ПК-11	Уметь использовать существующие пакеты прикладных программ для решения конкретных задач профессиональной деятельности в туристской индустрии;
ПК-13	Уметь теоретические основы психологии делового общения, коммуникативные техники и технологии делового общения в туризме;
ПК-9	Уметь использовать существующие пакеты прикладных программ для решения конкретных задач профессиональной деятельности в туристской индустрии;

3) владеть:

Индекс компетенции (ПК)	Образовательный результат
ПК-1	Владеть теоретическими основами проектирования, готовностью к применению основных методов проектирования в туризме
ПК-3	Владеть навыками реализации проектов в туристской индустрии
ПК-11	Владеть навыками разработки туристского продукта на основе современных технологий
ПК-13	Владеть навыками эффективного общения с потребителями туристского продукта
ПК-9	Владеть навыками организации процесса обслуживания потребителя в туристской индустрии

5. Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них профессиональных компетенций

В результате преподавания дисциплины «Реклама в СКСиТ» реализуются компетенции ПК-1, ПК-3, ПК-11, ПК-13, ПК-9.

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов	Компетенции					
			профессиональные					зачетные единицы
			ПК-1	ПК-3	ПК-11	ПК-13	ПК-9	
Т1	Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в СКСиТ.	6	+	+	+	+	+	0,17
Т2	Законодательные основы рекламы	6	+	+	+	+	+	0,17
Т3	Основные принципы и методы	8	+	+	+	+	+	0,22

	рекламной деятельности в СКСиТ							
Т4	Рекламные исследования	8	+	+	+	+	+	0,22
Т5	Технология создания рекламных обращений	8	+	+	+	+	+	0,22
Т6	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	8	+	+	+	+	+	0,22
Т7	Средства распространения рекламы в СКСиТ	8	+	+	+	+	+	0,22
Т8	Разработка рекламной компании	8	+	+	+	+	+	0,22
Т9	Оценка эффективности рекламной деятельности	4	+	+	+	+	+	0,11
Т10	Планирование и контроль рекламной деятельности	4	+	+	+	+	+	0,11
Т11	Информационные технологии в рекламе	4	+	+	+	+	+	0,12
Контрольное тестирование								
Итого:		72						2

6. Тематическое планирование

6.1. Распределение учебных занятий по разделам

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов по видам учебных занятий		
		лекции	практические занятия	самостоятельная работа
Т1	Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в СКСиТ.	2	2	2
Т2	Законодательные основы рекламы	2	2	2
Т3	Основные принципы и методы рекламной деятельности в СКСиТ	2	2	4
Т4	Рекламные исследования	2	2	4
Т5	Технология создания рекламных обращений	2	2	4
Т6	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	2	2	4
Т7	Средства распространения рекламы в СКСиТ	2	2	4
Т8	Разработка рекламной компании	-	2	4
Т9	Оценка эффективности рекламной деятельности	-	2	4
Т10	Планирование и контроль рекламной деятельности	-	2	2
Т11	Информационные технологии в рекламе	-	2	2
Контрольное тестирование		**-**	**-**	**-**
Итог по всем темам		**14**	**22**	**36**

6.2. Содержание лекционных занятий

Тема 1. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в СКСиТ

Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и её цели. Понятие целевой аудитории. Схема процесса коммуникации. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, пропаганды, рекламы их достоинства и недостатки, особенности применения в сфере СКСиТ. Понятие рекламы и ее задачи в СКСиТ.

Тема 2. Законодательные основы рекламы

Общая характеристика законодательного регулирования рекламы. Документы, регламентирующие рекламу в туризме. Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламе. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.

Тема 3. Основные принципы и методы рекламной деятельности в СКСиТ

Классификация видов рекламы в СКСиТ: по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемого сегмента рынка, источника финансирования и т.д. Особенность услуги как товара и ее отражение в рекламе.

Тема 4. Рекламные исследования

Цели рекламных исследований потребителей туристских слуг. Первичные и вторичные данные. Основные методы сбора информации: опрос и наблюдение.

Тема 5. Технология создания рекламных обращений

Процесс создания рекламы. Творческая концепция и творческий процесс в рекламе. Выразительные средства в рекламе. Аргументация и логика в рекламе. Методика работы над рекламным обращением.

Тема 6. Основы разработки рекламных объявлений и текстов

Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам. Основные структурные элементы рекламного текста. Стили рекламных текстов. Принципы дизайна печатной рекламы, шрифтовое и художественное оформление.

Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы. Основные инструменты для передачи радиорекламы. Особенности телерекламы.

Тема 7. Средства распространения рекламы в СКСиТ

Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в Интернете. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Современные тенденции развития рекламных носителей.

6.3. Содержание практических занятий

Тема 1. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в СКСиТ

Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и её цели. Понятие целевой аудитории. Схема процесса коммуникации. Сравнительная характеристика личных продаж, стимулирования сбыта, пропаганды, рекламы их достоинства и недостатки, особенности применения в сфере СКСиТ. Понятие рекламы и ее задачи в СКСиТ.

Тема 2. Законодательные основы рекламы

Общая характеристика законодательного регулирования рекламы. Документы, регламентирующие рекламу в туризме. Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламе. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Роль государственных антимонопольных органов по контролю в области рекламы.

Тема 3. Основные принципы и методы рекламной деятельности в СКСиТ

Классификация видов рекламы в СКСиТ: по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемого сегмента рынка, источника финансирования и т.д. Особенность услуги как товара и ее отражение в рекламе.

Тема 4. Рекламные исследования

Цели рекламных исследований потребителей туристских слуг. Первичные и вторичные данные. Основные методы сбора информации: опрос и наблюдение.

Тема 5. Технология создания рекламных обращений

Процесс создания рекламы. Творческая концепция и творческий процесс в рекламе. Выразительные средства в рекламе. Аргументация и логика в рекламе. Методика работы над рекламным обращением.

Тема 6. Основы разработки рекламных объявлений и текстов

Текст печатной рекламы, требования к рекламным текстам. Основные структурные элементы рекламного текста. Стили рекламных текстов. Принципы дизайна печатной рекламы, шрифтовое и художественное оформление.

Особенности создания текстов для радио и телевизионной рекламы. Основные инструменты для передачи радиорекламы. Особенности телерекламы.

Тема 7. Средства распространения рекламы в СКСиТ

Рекламные средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в Интернете. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Современные тенденции развития рекламных носителей.

Тема 8. Разработка рекламной компании

Особенности организации рекламной кампании в СКСиТ. Цели рекламной кампании: экономические, коммерческие, имиджевые, социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей. Взаимосвязь марке-

тинговой и рекламной стратегии фирмы. Классификация рекламных кампаний. Разработка рекламного бюджета.

Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности

Основные методы оценки эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы.

Тема 10. Планирование и контроль рекламной деятельности

Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Самоконтроль (внутренний контроль фирмы), внешний контроль рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности (потребители, общественность, государство). Консьюмеризм. Международный кодекс рекламы.

Тема 11. Информационные технологии в рекламе

Интернет-технологии в маркетинговых коммуникациях. Анализ современного состояния использования информационных технологий. Место и направления использования Интернет-технологий в туризме. Туристские Интернет-проекты и их виды. Специализированные туристские порталы и сайты. Сайты туроператоров и турагентств, их классификация. Пути совершенствования использования Интернет-технологий в сфере туризма.

6.4. Содержание самостоятельной работы студентов.

Шифр СРС	Виды самостоятельной работы студентов (СРС)	Наименование и содержание	Трудоемкость, часы	Виды контроля СРС
С1	*Углубленное изучение разделов, тем дисциплины лекционного курса*	С.1 Т.1 Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в СКСиТ	2	Тестирование
С2	*Изучение разделов, тем дисциплины не вошедших в лекционный курс*	С.2. Т.8. Разработка рекламной компании	4	Тестирование
		С.2. Т.9. Оценка эффективности рекламной деятельности	4	Тестирование
С3	*Подготовка к аудиторным занятиям (практические и лабораторные занятия, текущий и рубежный контроль)*	С.3. Т.5 Технология создания рекламных обращений	4	Выступления/тестирование
		С.3. Т.6 Основы разработки рекламных объявлений и текстов	4	Выступления/тестирование
		С.3. Т.7 Средства распространения рекламы в СКСиТ	4	Выступления/тестирование

		С.3. Т.2. Законодательные основы рекламы	2	Выступления/тестирование
		С.3. Т.3. Основные принципы и методы рекламной деятельности в СКСиТ	2	Выступления/тестирование
		С.3. Т.4. Рекламные исследования	2	Выступления/тестирование
		С.3. Т.10. Планирование и контроль рекламной деятельности	2	Выступления/тестирование
		С.3. Т.11. Информационные технологии в рекламе	2	Выступления/тестирование
С4	*Выполнение курсовых, домашних, расчетных, расчетно-графических работ, курсовых работ, проектов и т.д.*	С.4. Т.1-9	2	Проверка конспектов/ составление сводных таблиц/ тестирование
С5	*Подготовка к промежуточной аттестации*[4] *по дисциплине (зачет, экзамен)*	С.5 Т.1, Т.2, Т.3, Т.4, Т.5, Т.6, Т.7, Т.8, Т.9, Т.10, Т.11.	2	Тестирование
Итого:			36	

6.5. Домашние задания

6.5.1 Рефераты.

Примерный перечень тем рефератов по дисциплине.

1. Современное состояние рекламного бизнеса за рубежом.
2. История развития рекламы в США.
3. История развития рекламы в Европе.
4. Особенности цветового восприятия рекламного сообщения.
5. Основные потребительские мотивы
6. Использование информационных технологий в рекламе СКСиТ.
7. Негосударственное регулирование рекламы.
8. Особенности креативного процесса в СКСиТ.
9. Характеристика слоганов в СКСиТ.
10. Использование фирменного стиля на предприятиях СКСиТ.
11. Организация и проведение рекламных кампаний в СКСиТ.
12. Характеристика рекламной кампании по стимулированию сбыта товаров и услуг.

13. Особенности разработки товарных знаков для предприятий СКСиТ.

14. Психологическая эффективность применения рекламы.

15. История развития товарных знаков в России.

16. История развития «паблик рилейшнз».

17. Мероприятия по стимулированию сбыта, используемые в СКСиТ.

18. Регулирование рекламной деятельности потребителями.

19. История развития консьюмеризма.

20. Основные интернет-проекты туристских фирм.

21. Характеристика наиболее эффективных рекламных кампаний.

22. Правовая охрана товарных знаков.

23. Недобросовестная реклама.

7. Фонд оценочных средств

Система балльно-рейтинговой оценки работы бакалавров по дисциплине «Реклама в социально-культурном сервисе/туризме»

№	Наименование	Содержание					
1	Распределение баллов за семестр по видам учебной работы, сроки сдачи учебной работы (доводятся до сведения студентов на первом учебном занятии)	Распределение баллов за 1 семестр					
		Вид УР:	Посещение и запись лекции	Работа на практических (семинарских) занятиях	НИРС	Контрольное тестирование	Зачёт
		Балльная оценка:	1 за 1 занятие	1-3 (в зависимости от активности)	5-20 баллов	1 рубежный контроль 10 баллов	30
		Примечания:	7 лекции Максимум 7 баллов	11 занятий Максимум: 33	Максимум 20 баллов	Максимум: 10 баллов	-
2	Критерий пересчета баллов в традиционную оценку по итогам работы в семестре и зачёта	<50 – недопуск/незачёт 51-60 – незачёт 61-100 – зачёт 0-60 – неудовлетворительно (F) 61-67 – посредственно (E) 68-73 - удовлетворительно (D) 74-83 – хорошо (C)					

		84-90 – очень хорошо (В) 91-100 – отлично (А)
3	Критерии допуска к промежуточной аттестации, возможности получения автоматического зачета, возможность получения бонусных баллов	Для допуска к промежуточной аттестации (зачёту) магистрант должен набрать по итогам текущего контроля не менее 50 баллов и должен выполнить все практические работы. Для получения зачета «автоматом» бакалавру необходимо набрать в ходе текущей аттестаций в семестре не менее 61 балла.
4	Формы и виды учебной работы для неуспевающих (восстановившихся на курсе обучения) магистрантов для получения недостающих баллов в конце семестра	В случае если к промежуточной аттестации набрана сумма менее 50 баллов, магистранту необходимо набрать недостающее количество баллов за счет выполнения дополнительных заданий, до конца последней (зачетной) недели семестра. При этом необходимо проработать материал всех пропущенных практических (семинарских) занятий. Формы дополнительных заданий: - выполнение и защита отчетов по пропущенным практическим занятиям (1…10 баллов); - прохождение контрольного тестирования (до 20 баллов); - подготовка письменных работ (по темам, предложенным преподавателем) до 10 баллов. Ликвидация академических задолженностей, возникших из-за разности в учебных планах при переводе или восстановлении, проводится путем выполнения дополнительных заданий, форма и объем которых определяется преподавателем

7.1 Оценочные средства

Примерные тестовые задания для промежуточного и рубежного контроля

1. Реклама - это:

а) информация о продукте;

б) элемент комплекса маркетинговых коммуникаций;

в) сообщение, формирующее общественное мнение.

2. К социальным факторам целевой аудитории относятся:

а) возраст, пол;

б) регион проживания, страна;

в) уровень доходов, уровень потребления.

3. Рекламодатель - это:

а) организация, изготавливающая рекламу;

б) организация, заказывающая рекламу;

в) организация, которая публикует рекламу.

4. Первая реклама представляла собой:

а) прямое словесное обращение;

б) печатную продукцию;

в) ярмарки.

5. Основным элементом фирменного стиля является:

а) фирменный костюм сотрудников;

б) цвет, используемый в отделке офиса фирмы;

в) товарный знак, логотип, слоган.

6. К достоинствам печатной рекламы относятся:

а) длительность существования;

б) большой объем информации;

в) высокая трудоемкость производства.

7. Рекламный слоган - это:

а) комплекс мероприятий, направленных на целевой рынок;

б) краткая фраза рекламного обращения;

в) единый подход в оформлении рекламы.

8. Наиболее эффективными цветовыми сочетаниями являются:

а) оранжевый на зеленом;

б) коричневый на желтом;

в) синий на белом.

9. Первым этапом в разработке рекламы является:

а) проведение исследования рынка;

б) выбор средств рекламы;

в) разработка рекламного бюджета.

10. Реклама переводится с латинского языка как:

а) показывать;

б) кричать;

в) смотреть.

11. Проведение лотерей и конкурсов относится к мероприятиям:

а) рекламы;

б) пропаганды;

в) стимулирования продаж

7.2. Контрольные оценочные средства

Вопросы к зачету

1. Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в СКСиТ.
2. Законодательные основы рекламы
3. Основные принципы и методы рекламной деятельности в СКСиТ
4. Рекламные исследования
5. Технология создания рекламных обращений
6. Основы разработки рекламных объявлений и текстов
7. Средства распространения рекламы в СКСиТ
8. Разработка рекламной компании
9. Оценка эффективности рекламной деятельности
10. Планирование и контроль рекламной деятельности
11. Информационные технологии в рекламе

8. Образовательные технологии.

Данная программа предполагает следующие формы занятий по Реклама в СКСиТ:

- Аудиторные групповые занятия под руководством преподавателя;
- Обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, в том числе с использованием мультимидийных средств;
- Индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя;
- Индивидуальные консультации.

Успешность решения перечисленных задач обеспечивается разнообразием используемых методов и приёмов обучения, среди которых наиболее эффективными являются командные (групповые) виды работ, такие как подготовка и проведение учебных занятий в игровой форме, творческие проекты, круглые столы и дискуссии, групповые занятия в формате «мозгового

штурма». Для закрепления материала рекомендуется вести словарь терминов, читать первоисточники, сравнивать точки зрения по различным проблемам, составлять опорные схемы и конспекты.

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки бакалавра реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий. В рамках учебного курса по дисциплине «Реклама в СКСиТ» используются следующие образовательные технологии:

- интерактивные формы проведения практических занятий (работа с мультимидийными программами в компьютерных классах);

- интенсивная внеаудиторная работа (домашняя работа с мультимидийными продуктами; творческий проект с поиском в глобальных информационных сетях);

- активные формы проведения практических занятий (работа в группах, игровая форма учебных занятий, составление кроссвордов);

- проведение конкурсов презентаций с использованием Power Point;

- проведение круглых столов, конференций.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью (миссией) программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием дисциплины, и в целом в учебном процессе они должны составлять не менее 30 % аудиторных занятий.

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Активные и интерактивные методы и формы обучения	Трудоемкость, часы
Т.1	Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в СКСиТ.	Проведение учебных занятий в игровой форме, мультимидийные средства	3
Т.2	Законодательные основы рекламы	Презентации, Интернет-ресурсы, конференции	3
Т.3	Основные принципы и методы рекламной деятельности в СКСиТ	Презентации, Интернет-ресурсы, конференции	3
Т.4	Рекламные исследования	Презентации, Интернет-ресурсы, конференции	2
Итого:			11
Интерактивных занятий от объема аудиторных занятий %			30%

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:

9.1 Основная литература:

1. Дурович А.П. Реклама в туризме. – М.: Инфра-М, 2014. – 158 с.

2. Реклама в туризме: учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова; М-во образ. и науки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. – Казань: Изд-во КНИТУ, 2013. – 152с. - Режим доступа: http://www.biblioclub.ru

9.2 Дополнительная литература:

1. Абабков Ю.Н. Реклама в туризме. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 170 с.

2. Дурович А.П. Реклама в туризме. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 158 с

3. Миллер А. Реклама. – М.: Вершина, 2003. – 252 с.

4. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Академия, 2009. – 288 с.

5. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации:. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2013. - 216 с.

6. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: ПИТЕР, 2008. – 506 с.

7. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. – М.: Дашков и К, 2012. – 348 с.

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе преподавания дисциплины применяются следующие технические средства: проектор, интерактивная доска, ноутбук.