

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Горно-Алтайский государственный университет»
(ФГБОУ ВО ГАГУ, Горно-Алтайский государственный университет)

Реклама в туристской индустрии рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	кафедра экономики, туризма и прикладной информатики
Учебный план	43.03.02_2017_837.plx 43.03.02 Туризм Технология и организация туроператорских и турагентских услуг
Квалификация	бакалавр
Форма обучения	очная
Общая трудоемкость	3 ЗЕТ

Часов по учебному плану	108	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 8
аудиторные занятия	42	
самостоятельная работа	29	
часов на контроль	34,75	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семестр на курсе>)	8 (4.2)		Итого	
	8 1/6			
Неделя				
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	20	20	20	20
Практические	22	22	22	22
Консультации перед экзаменом	1	1	1	1
Контроль самостоятельной работы при проведении аттестации	0,25	0,25	0,25	0,25
Консультации (для студента)	1	1	1	1
В том числе инт.	16	16	16	16
Итого ауд.	42	42	42	42
Контактная работа	44,25	44,25	44,25	44,25
Сам. работа	29	29	29	29
Часы на контроль	34,75	34,75	34,75	34,75
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.э.н., доцент, Ицук Л.В.

Рабочая программа дисциплины

Реклама в туристской индустрии

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 ТУРИЗМ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 14.12.2015 г. № 1463)

составлена на основании учебного плана:

43.03.02 Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 22.12.2016 протокол № 12.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры

кафедра экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 16.05.2017 протокол № 10

Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2017-2018 учебном году на заседании кафедры кафедры экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2017 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2018-2019 учебном году на заседании кафедры кафедры экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2018 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры кафедры экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от _____ 2019 г. № ____
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры кафедры экономики, туризма и прикладной информатики

Протокол от 21 мая 2020 г. № 10
Зав. кафедрой Куттубаева Тосканай Айтмуқановна

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	
1.1	<i>Цели:</i> Формирование у студентов компетенций и целостных, систематизированных знаний об организационно-экономических основах рекламной деятельности туристского предприятия.
1.2	<i>Задачи:</i> - определение сущности современной рекламы, её особенностей в индустрии туризма; - изучение этапов процесса планирования рекламных кампаний; - раскрытие сущности рекламного обращения; - овладение практическими навыками выбора средств распространения рекламы, расчета бюджета рекламы, оценки эффективности рекламы.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.ДВ.10
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Организация туристской деятельности
2.1.2	Маркетинг в туристской индустрии
2.1.3	Менеджмент в туристской индустрии
2.1.4	Правовое регулирование в туристской индустрии
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Защита выпускной квалификационной работы, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
2.2.2	Организация обслуживания
2.2.3	Технологии и организация услуг питания

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ПК-3:готовностью к реализации проектов в туристской индустрии	
Знать:	
- этапы процесса планирования рекламных кампаний;	
Уметь:	
- рассчитывать и формировать бюджет рекламы; - оценивать эффективность рекламы;	
Владеть:	
- навыками расчета бюджета рекламы;	
ПК-11:способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	
Знать:	
- сущность современной рекламы, её особенности в индустрии туризма;	
Уметь:	
- разрабатывать рекламные обращения; - выбирать средства распространения рекламы; - разбираться в Интернет-рекламе как одном из перспективных средств рекламы в туризме.	
Владеть:	
- навыками выбора средств распространения рекламы; - методами (способами) создания рекламного обращения.	

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)							
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте пакт.	Примечание
	Раздел 1. Тема 1. Реклама и её виды						

1.1	<p>Тема 1. Реклама и её виды</p> <p>Содержание лекции: Реклама в комплексе маркетинга. Определение рекламы. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». Особенности рекламы в туризме. Многообразие видов рекламы в туризме. Классификации видов рекламы в туризме по ряду признаков: по объекту рекламирования, по характеру рекламы, в соответствии с жизненным циклом рекламируемого турпродукта, по способу воздействия на адресата. Организация рекламной деятельности в туризме. Определение рекламодателя, рекламопроизводителя. Взаимодействие специалистов рекламодателя и рекламного агентства. /Лек/</p>	8	2	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
1.2	<p>Тема 1. Реклама и её виды</p> <p>Образовательные технологии: Метод дискуссии, выполнение практических заданий. План занятия: 1 Выполнение практических заданий 2 Дискуссия по заданной теме /Пр/</p>	8	3	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	2	
1.3	<p>Тема 1. Реклама и её виды</p> <p>Содержание самостоятельной работы: 1 Подготовка к практическому занятию (изучение основной и дополнительной литературы) 2 Подготовка конспекта 3 Подготовка к итоговому тестированию Форма отчетности: конспект, опрос на занятии, итоговый тест. /Ср/</p>	8	4	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
	Раздел 2. Тема 2. Планирование рекламных компаний туристского предприятия и оценка их эффективности						

2.1	<p>Тема 2. Планирование рекламных компаний туристского предприятия и оценка их эффективности</p> <p>Содержание лекции: Определение рекламной компании. Классификации рекламных компаний по ряду признаков: по интенсивности, по территориальному охвату, по срокам проведения. Планирование рекламных компаний туристского предприятия. Методы разработки рекламного бюджета: финансирование «от возможностей», метод «фиксированного процента», метод «ориентации на конкурента», экспертный метод и др. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов. Проблемы определения эффективности рекламы. Виды эффективности рекламы. Измерение экономической эффективности рекламы. Определение коммуникативной эффективности рекламы. /Лек/</p>	8	4	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	1	
2.2	<p>Тема 2. Планирование рекламных компаний туристского предприятия и оценка их эффективности</p> <p>Образовательные технологии: Метод дискуссии, выполнение практических заданий. План занятия: 1 Выполнение практических заданий, решение задач 2 Дискуссия по заданной теме /Пр/</p>	8	3	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	2	
2.3	<p>Тема 2. Планирование рекламных компаний туристского предприятия и оценка их эффективности</p> <p>Содержание самостоятельной работы: 1 Подготовка к практическому занятию (изучение основной и дополнительной литературы). 2 Подготовка конспекта 3 Подготовка к итоговому тестированию Форма отчетности: конспект, опрос на занятии, итоговый тест. /Ср/</p>	8	4	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
	Раздел 3. Тема 3. Рекламные исследования и определение целей рекламы						
3.1	<p>Тема 3. Рекламные исследования и определение целей рекламы</p> <p>Содержание лекции: Информационное обеспечение рекламной деятельности туристского предприятия. Сущность и виды рекламных исследований. Их краткая характеристика. Определение целей рекламы. Их группировка. Типичные цели рекламы. /Лек/</p>	8	2	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	

3.2	Тема 3. Рекламные исследования и определение целей рекламы Образовательные технологии: Метод дискуссии, выполнение практических заданий. План занятия: 1 Выполнение практических заданий 2 Дискуссия по заданной теме /Пр/	8	3	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	1	
3.3	Тема 3. Рекламные исследования и определение целей рекламы Содержание самостоятельной работы: 1 Подготовка к практическому занятию (изучение основной и дополнительной литературы). 2 Подготовка конспекта 3 Подготовка к итоговому тестированию Форма отчетности: конспект, опрос на занятии, итоговый тест. /Ср/	8	4	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 4. Тема 4. Психология восприятия рекламы людьми							
4.1	Тема 4. Психология восприятия рекламы людьми Содержание лекции: Определение доминанты. Три стадии формирования доминанты. Краткая характеристика свойств доминанты. Корректировка нежелательных доминант. Характеристика способов корректировки нежелательных доминант. Использование и преобразование стереотипов поведения людей в рекламной практике. Модели восприятия потенциальными покупателями рекламных сообщений: модель AJDA, модель ATR. Их характеристика. /Лек/	8	2	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
4.2	Тема 4. Психология восприятия рекламы людьми Образовательные технологии: Метод дискуссии, выполнение практических заданий. План занятия: 1 Выполнение практических заданий 2 Дискуссия по заданной теме /Пр/	8	3	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	2	
4.3	Тема 4. Психология восприятия рекламы людьми Содержание самостоятельной работы: 1 Подготовка к практическому занятию (изучение основной и дополнительной литературы) 2 Подготовка конспекта 3 Подготовка к итоговому тестированию Форма отчетности: конспект, опрос на занятии, итоговый тест. /Ср/	8	4	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 5. Тема 5. Разработка рекламного обращения							

5.1	<p>Тема 5. Разработка рекламного обращения</p> <p>Содержание лекции: Определение рекламного обращения. Признаки уникального торгового предложения. Роль творческого характера в рекламной деятельности. Структура рекламного обращения. Варианты структуры рекламного обращения. Характеристика элементов рекламного сообщения. Тема и девиз рекламы. Определения рекламного слогана. Основные требования к рекламному слогану. Рекламная графика, цвет и иллюстрации в рекламном обращении. Значение графической части рекламы в формировании доминантных очагов. Сочетание цветов в соответствии с правилами «круга естественных цветов». Влияние цвета на психологию восприятия рекламных обращений. Рекламный текст и требования к нему. Форма рекламного обращения и краткая характеристика её распространенных вариантов. Особенности функциональных стилей в рекламе: официально-деловой; научно-профессиональный; публицистический; разговорный (обиходно-бытовой). /Лек/</p>	8	4	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	1	
5.2	<p>Тема 5. Разработка рекламного обращения</p> <p>Образовательные технологии: Метод дискуссии, выполнение практических заданий. План занятия: 1 Выполнение практических заданий 2 Дискуссия по заданной теме /Пр/</p>	8	3	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	2	
5.3	<p>Тема 5. Разработка рекламного обращения</p> <p>Содержание самостоятельной работы: 1 Подготовка к практическому занятию (изучение основной и дополнительной литературы) 2 Подготовка конспекта 3 Подготовка к итоговому тестированию Форма отчетности: конспект, опрос на занятии, итоговый тест. /Ср/</p>	8	4	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
Раздел 6. Тема 6. Выбор средств распространения рекламы							

6.1	<p>Тема 6. Выбор средств распространения рекламы</p> <p>Содержание лекции: Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы. Перечень основных факторов и их краткая характеристика. Основное средство распространения рекламы и вспомогательные.</p> <p>Принятие решений об основных параметрах рекламы. Понятие и характеристика основных параметров рекламы: охват, частота, сила воздействия. Зависимость частоты рекламного воздействия на уровень реакции человека («кривая Вундта»). План основных мероприятий рекламной кампании. /Лек/</p>	8	2	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
6.2	<p>Тема 6. Выбор средств распространения рекламы</p> <p>Образовательные технологии: Метод дискуссии, выполнение практических заданий.</p> <p>План занятия: 1 Выполнение практических заданий 2 Дискуссия по заданной теме /Пр/</p>	8	3	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	2	
6.3	<p>Тема 6. Выбор средств распространения рекламы</p> <p>Содержание самостоятельной работы: 1 Подготовка к практическому занятию (изучение основной и дополнительной литературы). 2 Подготовка доклад 3 Подготовка к итоговому тестированию Форма отчетности: конспект, опрос на занятии, итоговый тест. /Ср/</p>	8	4	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
	Раздел 7. Тема 7. Особенности использования основных средств распространения рекламы						

7.1	<p>Тема 7. Особенности использования основных средств распространения рекламы</p> <p>Содержание лекции:</p> <p>Характеристика рекламы в прессе и особенности её использования.</p> <p>Превосходство газет над другими средствами распространения рекламы.</p> <p>Преимущества рекламы в журналах.</p> <p>Требования к шрифту текста.</p> <p>Характеристика печатной рекламы и особенности её использования. Правило выполнения печатных материалов престижного характера. Виды печатной рекламы предприятий туристической индустрии.</p> <p>Характеристика видов аудиовизуальной рекламы и особенности её использования.</p> <p>Характеристика радиорекламы.</p> <p>Преимущества и недостатки радиорекламы. Виды радиорекламы.</p> <p>Характеристика телевизионной рекламы и особенности её использования.</p> <p>Специфические черты телевизионной рекламы. Виды телевизионной рекламы.</p> <p>Недостатки телевизионной рекламы.</p> <p>Характеристика прямой почтовой рекламы и особенности её использования. Формы отправок прямой почтовой рекламы. Особенности прямой почтовой рекламы. Основные категории рекламных сувениров.</p> <p>Термин «наружная» реклама. Виды наружной рекламы. Характеристика рекламы в интернете, её виды и особенности использования. Реклама на выставках и ярмарках. Важность участия в выставочных мероприятиях для туристического предприятия. /Лек/</p>	8	4	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
7.2	<p>Тема 7. Особенности использования основных средств распространения рекламы</p> <p>Образовательные технологии:</p> <p>Метод дискуссии, выполнение практических заданий, решение теста</p> <p>План занятия:</p> <p>1 Выполнение практических заданий</p> <p>2 Дискуссия по заданной теме</p> <p>3 Итоговый тест</p> <p>/Пр/</p>	8	4	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	3	
7.3	<p>Тема 7. Особенности использования основных средств распространения рекламы</p> <p>Содержание самостоятельной работы:</p> <p>1 Подготовка к практическому занятию (изучение основной и дополнительной литературы).</p> <p>2 Подготовка доклада.</p> <p>3 Подготовка к итоговому тестированию</p> <p>Форма отчетности: конспект, опрос на занятии, итоговый тест.</p> <p>/Ср/</p>	8	5	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
	Раздел 8. Консультации						

8.1	Консультация по дисциплине /Конс/	8	1	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
	Раздел 9. Промежуточная аттестация (экзамен)						
9.1	Подготовка к экзамену /Экзамен/	8	34,75	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
9.2	Контроль СР /КСРАтт/	8	0,25	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	
9.3	Контактная работа /КонсЭк/	8	1	ПК-3 ПК-11	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4	0	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Реклама как средство продвижения туристского продукта
2. Виды рекламы в туризме
3. Организация рекламной деятельности в туризме
4. Классификация и планирование рекламных компаний туристского предприятия
5. Методы разработки рекламного бюджета
6. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов
7. Экономическая эффективность рекламы
8. Коммуникативная эффективность рекламы
9. Информационное обеспечение рекламной деятельности туристского предприятия
10. Сущность и виды рекламных исследований
11. Определение целей рекламы
12. Доминанта и её свойства
13. Корректировка нежелательных доминант
14. Использование и преобразование стереотипов поведения людей в рекламной практике
15. Модели восприятия потенциальными покупателями рекламных сообщений
16. Рекламное обращение – основной инструмент достижения целей рекламы
17. Структура рекламного обращения
18. Тема и девиз рекламы
19. Рекламная графика, цвет и иллюстрации в рекламном обращении
20. Рекламный текст в рекламном обращении
21. Форма и стиль рекламного обращения
22. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы
23. Принятие решений об основных параметрах рекламы
24. План основных мероприятий рекламной кампании
25. Характеристика рекламы в прессе и особенности её использования
26. Характеристика печатной рекламы и особенности её использования
27. Характеристика аудиовизуальной рекламы и особенности её использования
28. Характеристика радиорекламы и особенности её использования
29. Характеристика телевизионной рекламы и особенности её использования
30. Характеристика прямой почтовой рекламы и особенности её использования
31. Категории рекламных сувениров
32. Характеристика наружной рекламы и особенности её использования
33. Характеристика рекламы в интернете и особенности её использования
34. Реклама на выставках и ярмарках
35. История рекламы и её современное состояние.
36. Рекламный процесс, его принципиальная схема и участники.
37. Реклама и общество. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса.
38. Методы продвижения туристского продукта. Особенности продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках.
39. Мотивация поведения покупателей, первичные и вторичные потребительские мотивы.
40. Товарный знак и его функции в туризме. Основные типы товарных знаков.
41. Использование франчайзинга в туризме.
42. Понятие фирменного стиля, его особенности в туризме.
43. Имидж туристского предприятия.
44. Общая характеристика правового регулирования рекламы. Федеральный закон «О рекламе».

45. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в туризме.
46. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
47. Структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление рекламного обращения.
48. Основные этапы организации выставочной деятельности.
49. Методика работы над рекламным сообщением. Рекламные жанры.
50. Реклама туристских дестинаций.

5.2. Темы письменных работ

Тематика докладов

1. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы.
2. Принятие решений об основных параметрах рекламы.
3. Зависимость частоты рекламного воздействия от уровня реакции человека («кривая Вундта»).
4. Характеристика рекламы в прессе и особенности её использования.
5. Характеристика печатной рекламы и особенности её использования.
6. Виды печатной рекламы предприятий туристической индустрии.
7. Характеристика видов аудиовизуальной рекламы и особенности её использования в туризме.
8. Характеристика телевизионной рекламы и особенности её использования в сфере туризма.
9. Характеристика прямой почтовой рекламы и особенности её использования в туризме.
10. Характеристика рекламы в Интернете, её виды и особенности использования в туризме.
11. Важность участия в выставочных мероприятиях для туристского предприятия.

Вопросы для подготовки конспектов

1. Классификации видов рекламы в туризме.
2. Организация рекламной деятельности на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма и оценка ее эффективности.
3. Классификация рекламных кампаний по ряду признаков.
4. Методы разработки рекламного бюджета туристского предприятия.
5. Распределение рекламных средств по направлениям и статьям расходов.
6. Виды эффективности рекламы.
7. Оценка экономической эффективности рекламы.
8. Определение коммуникативной эффективности рекламы.
10. Информационное обеспечение рекламной деятельности туристского предприятия.
11. Сущность и виды рекламных исследований и их краткая характеристика.
12. Понятие и виды целей рекламы.
13. Использование и преобразование стереотипов поведения людей в рекламной практике.
14. Модели восприятия потенциальными покупателями рекламных сообщений: модель AJDA, модель ATR.
15. Определение и структура рекламного обращения.
16. Характеристика элементов рекламного сообщения.
17. Определения рекламного слогана. Основные требования к рекламному слогану.
18. Рекламная графика, цвет и иллюстрации в рекламном обращении.
19. Форма рекламного обращения и краткая характеристика её распространенных вариантов.
20. Особенности функциональных стилей в рекламе.

Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств представлен в отдельном документе

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л1.1	Васильева Л.А.	Реклама: учебное пособие	Саратов: Вузовское образование, 2016	http://www.iprbookshop.ru/39114.html
Л1.2	Сулейманова Г.В., Шевченко Е.И.	Реклама в туризме: учебно-методическое пособие	Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013	http://www.iprbookshop.ru/62656.html

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
--	---------------------	----------	-------------------	-----------

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес
Л2.1	Бердышев С.Н.	Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018	http://www.iprbookshop.ru/75200.html
Л2.2	Бердышев С.Н.	Эффективная наружная реклама: практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017	http://www.iprbookshop.ru/57030.html
Л2.3	Чернышева Т.Л.	Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017	http://www.iprbookshop.ru/91413.html
Л2.4	Восколович Н.А.	Маркетинг туристских услуг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	http://www.iprbookshop.ru/81792.html

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1	MS Office
6.3.1.2	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса СТАНДАРТНЫЙ
6.3.1.3	MS WINDOWS
6.3.1.4	NVDA

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1	КонсультантПлюс
6.3.2.2	Гарант
6.3.2.3	База данных «Электронная библиотека Горно-Алтайского государственного университета»
6.3.2.4	Электронно-библиотечная система IPRbooks

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

	кейс-метод	
	дискуссия	
	ситуационное задание	
	презентация	
	лекция-визуализация	
	выполнение практического задания	
	решение задач	
	подготовка доклада	

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Номер аудитории	Назначение	Основное оснащение
221 А1	Аудитория туристских ресурсов Республики Алтай. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Помещение для самостоятельной работы.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Интерактивная доска с проектором, ноутбук, подключение к Интернету, ученическая доска, презентационная трибуна, стенды демонстрационные, круглый стол, усилительные колонки, плазменный телевизор DEXPF40D7100M.

317 А2	Компьютерный класс, класс деловых игр, учебно-тренинговый центр (лаборатория). Помещение для самостоятельной работы.	Рабочее место преподавателя. Посадочные места обучающихся (по количеству обучающихся). Компьютеры, ученическая доска, подключение к сети Интернет, мультимедийный проектор, офисная мебель (офисные столы, компьютерные кресла), круглый стол.
--------	--	--

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по самостоятельной работе студента

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа.

Самостоятельная работа - это планируемая учебная и научная работа студентов, выполняемая по заданию преподавателя и под его методическим руководством, но без его непосредственного участия. Содержание самостоятельной работы студентов определяется концепцией учебной дисциплины, ее учебно-методическим обеспечением.

На первом занятии производится ознакомление студентов с формой занятий по изучаемому курсу, видах самостоятельной работы и о системе их оценки в баллах; студентам осуществляется помощь в составлении графика самостоятельной работы с указанием конкретных сроков представления выполненной работы на проверку преподавателю.

Условно самостоятельную работу студентов можно разделить на обязательную и контролируемую. Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне сделанных докладов, рефератов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля. Баллы, полученные студентом по результатам аудиторной работы, формируют рейтинговую оценку текущей успеваемости студента по дисциплине.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. Подведение итогов и оценка результатов таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Баллы, полученные по этим видам работы, так же учитываются при итоговой аттестации по курсу.

В ходе выполнения заданий студентом должны быть решены следующие задачи:

- углубленное знакомство с предметом исследования;
- овладение навыками работы с учебной литературой, законодательными и нормативными документами;
- выработка умения анализировать и обобщать теоретический и практический материал.

Методические указания по подготовке доклада

Доклад, как вид самостоятельной работы в учебном процессе, способствует формированию навыков исследовательской работы, расширяет познавательные интересы, учит критически мыслить.

Основные этапы работы над докладом

1. Формулирование темы, причем она должна быть не только актуальной по своему значению, но и оригинальной, интересной по содержанию.
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правильно, при разработке доклада используется не менее 8-10 различных источников).
3. Обработка и систематизация информации.
4. Разработка плана доклада.
5. Написание доклада.
6. Публичное выступление с результатами исследования.

Доклад должен иметь следующую структуру:

- титульный лист
- оглавление (в нем последовательно излагаются названия пунктов доклада, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт);
- введение (формулирует суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада, дается характеристика используемой литературы);
- основная часть (каждый раздел ее, доказательно раскрывая отдельную проблему или одну из ее сторон, логически является продолжением предыдущего; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы);
- заключение (подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, предлагаются рекомендации);
- список использованных источников.

Методические указания по работе с литературой

При изучении курса следует, прежде всего, использовать учебники, учебные пособия, указанные в списке основной и дополнительной литературы. При использовании иной учебной литературы, следует убедиться в актуальности той информации, которая в ней приведена. Прежде всего, необходимо обратить внимание на год выпуска литературы следует использовать литературу не ранее 2014 года издания, предпочтительнее всего 2015 – 2020 года издания как наиболее

актуальную.

Начиная работу с литературой, студент должен, прежде всего, записать библиографические данные анализируемого источника с учетом требований стандарта к оформлению списка литературы.

Методические указания по подготовке конспектов

При подготовке конспектов необходимо использовать различные способы конспектирования, особенности которых раскрываются ниже.

Тезисы — это кратко сформулированные основные мысли, положения изучаемого материала, которые лаконично выражают суть рассматриваемого текста, дают возможность раскрыть его содержание. Приступая к освоению записи в виде тезисов, полезно в самом тексте отмечать места, наиболее четко формулирующие основную мысль, которую автор доказывает (если, конечно, это не библиотечная книга). Часто такой отбор облегчается шрифтовым выделением, сделанным в самом тексте. Линейно-последовательная запись текста. При конспектировании линейно — последовательным способом целесообразно использование плакатно-оформительских средств, которые включают в себя следующие: сдвиг текста конспекта по горизонтали, по вертикали; выделение жирным (или другим) шрифтом особо значимых слов; использование различных цветов; подчеркивание; заключение в рамку главной информации.

Способ «вопросов - ответов». Он заключается в том, что, поделив страницу тетради пополам вертикальной чертой, конспектирующий в левой части страницы самостоятельно формулирует вопросы или проблемы, затронутые в данном тексте, а в правой части дает ответы на них. Одна из модификаций способа «вопросов - ответов» — таблица, где место вопроса занимает формулировка проблемы, поднятой автором (лектором), а место ответа - решение данной проблемы. Иногда в таблице могут появиться и дополнительные графы: например, «мое мнение» и т.п.

Схема с фрагментами — способ конспектирования, позволяющий ярче выявить структуру текста, — при этом фрагменты текста (опорные слова, словосочетания, пояснения всякого рода) в сочетании с графикой помогают созданию рационально-лаконичного конспекта.

Простая схема — способ конспектирования, близкий к схеме с фрагментами, объяснений к которой конспектирующий не пишет, но должен уметь давать их устно.

Действия при составлении конспекта - схемы могут быть такими: 1. Подберите факты для составления схемы. 2. Выделите среди них основные, общие понятия. 3. Определите ключевые слова, фразы, помогающие раскрыть суть основного понятия. 4. Сгруппируйте факты в логической последовательности. 5. Дайте название выделенным группам. 6. Заполните схему данными.

Комбинированный конспект — вершина овладения рациональным конспектированием. При этом умело используются все перечисленные способы, сочетая их в одном конспекте (один из видов конспекта свободно перетекает в другой в зависимости от конспектируемого текста, от желания и умения конспектирующего). Именно при комбинированном конспекте более всего проявляется уровень подготовки и индивидуальность студента.

Опорный конспект. В опорном конспекте содержание информации «кодируется» с помощью сочетания графических символов, знаков, рисунков, ключевых слов, цифр и т. п.