

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
Проф. Д.А. Таюрский
_____» _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Рекламная деятельность на рынке туристических услуг Б1.В.ДВ.16

Направление подготовки: 43.03.01 - Сервис

Профиль подготовки: Гостиничный сервис и индустрия гостеприимства

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Антонченко Н.Г., Новенькова А.З.

Рецензент(ы):

Разумовская Е.М.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No _____ от "_____" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр бакалавриата: менеджмент):

Протокол заседания УМК No _____ от "_____" _____ 201__ г

Регистрационный No 949916019

Казань
2019

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Антонченко Н.Г. кафедры маркетинга Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития, Nataliya.Sergeeva@kpfu.ru; доцент, к.н. (доцент) Новенькова А.З. кафедры иностранных языков и профессиональной коммуникации Институт управления, экономики и финансов, followaida@gmail.com

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины 'Рекламная деятельность на рынке туристических услуг' являются изучение принципов, методов и функций рекламы и работы с общественностью в сфере организации туризма, изучение истории развития рекламы и PR, как в мире, так и в России, исследование теории и практики организации рекламного процесса и работы по созданию благоприятного общественного мнения относительно имиджа и продукта туристической фирмы.

Познавательная цель курса состоит в уяснении студентами знаний об организации рекламной деятельности, а также принципов и видов рекламы и деятельности в области связей с общественностью на рынке туристического продукта.

Практическая цель курса состоит в том, что в результате изучения данного курса выпускники магистратуры должны иметь представление о методах организации рекламных кампаний в сфере туризма и принципах работы по созданию необходимого общественного мнения, принципах эффективной рекламы и PR, обеспечения соответствия деятельности действующему законодательству и сложившимся традициям.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел "Б1.В.ДВ.16 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 43.03.01 Сервис и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 4 курсе, 7 семестр.

Учебно-методический комплекс 'Рекламная деятельность на рынке туристических услуг' составлен в соответствии с требованиями Федерального Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования/ Основной образовательной программой по программа 'Гостиничный сервис и индустрия гостеприимства'. Данная дисциплина позволит бакалаврам получить современные знания в области организации общественного мнения и рекламного процесса и приобрести навыки эффективной маркетинговой деятельности в сфере туристических услуг

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-2 (общекультурные компетенции)	способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах
ОПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса

В результате освоения дисциплины студент:

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- способность использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности
- способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах
- способность использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства, международного и российского права, обеспечивающего равные права и равные возможности для их реализации мужчинами и женщинами

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 7 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Особенности продвижения продукта туристической сферы	7		2	4	0	
2.	Тема 2. Регулирование рекламной деятельности	7		2	4	0	
3.	Тема 3. Реклама на рынке туристических услуг	7		2	4	0	
4.	Тема 4. Средства распространения рекламы	7		2	4	0	
5.	Тема 5. Планирование и разработка рекламного бюджета	7		2	4	0	
6.	Тема 6. Анализ потребительской аудитории на рынке туристических услуг	7		2	4	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
7.	Тема 7. Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста	7		2	4	0	
8.	Тема 8. Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.	7		2	4	0	
9.	Тема 9. Планирование и реализация рекламной кампании	7		2	4	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	7		0	0	0	Экзамен
	Итого			18	36	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Особенности продвижения продукта туристической сферы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности. Основные понятия рекламного менеджмента. Цели и задачи рекламного менеджмента. Функции рекламного менеджмента. Определение менеджмента. Специфика рекламного менеджмента. Участники рекламного бизнеса: организация, рекламное агентство, средство распространения рекламы, потребитель. Обзор функций рекламного менеджмента в сфере туристических услуг

практическое занятие (4 часа(ов)):

Презентации рекламных стратегий выбранной компании. Анализ фирменного стиля.

Тема 2. Регулирование рекламной деятельности

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Развитие правовой базы в области регулирования рекламы. Закон РФ "О рекламе". Лживая реклама и реклама, вводящая в заблуждение

практическое занятие (4 часа(ов)):

Неэтичная реклама. "Эпатажная реклама". Перспектива этико-правового развития рекламного процесса.

Тема 3. Реклама на рынке туристических услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Социально-экономические отношения в обществе и рекламная деятельность. Реклама как средство саморегулирования экономических отношений. Реклама и массовая коммуникация. Реклама как показатель деловой активности и элемент маркетинговых коммуникаций на рынке туристических услуг

практическое занятие (4 часа(ов)):

Характеристика рынка рекламных услуг сфере туризма. Распределение рекламного бюджета в России и в странах Европы и Америки. Проблема сегментации рынка рекламных услуг. Характеристика конкурентной среды.

Тема 4. Средства распространения рекламы

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Информационное обеспечение рекламы. Понятие информационного обеспечения рекламы и его структура. Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы. Виды информации по обеспечению управления рекламой.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Презентация видов информации по обеспечению управления рекламой на конкретном примере. Работа с кейсом Информационное обеспечение рекламы.

Тема 5. Планирование и разработка рекламного бюджета

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Разработка рекламного бюджета. Этапы планирования рекламного бюджета. Основные факторы при определении объема средств на рекламную кампанию.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Определение и уменьшение зон риска при формировании рекламного бюджета.

Тема 6. Анализ потребительской аудитории на рынке туристических услуг

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Общественное мнение и восприятие. Понятие о целевой аудитории и ресурсном потоке. Принципы стратификации целевой аудитории: географический, социально-демографический и психографический критерии сегментирования. База сегментирования М.Дж. Крофта. Сегментирование потребителей по ресурсам (типология У.Уэллса, Дж. Бернета и С.Мориарти). Поиски потока. Типовые рекламные ресурсы.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Основные потребительские мотивы. Способы определения стереотипов клиентов. Корректировка стереотипов безразличия и отрицательных стереотипов.

Тема 7. Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Разработка содержания рекламного текста, характера рекламы, формы подачи информации. Формула AIDCA: внимание, интерес, желание, доверие, действие. Теория "4 А". Eye-stopper в рекламе. Его виды. Композиция рекламного текста. Роль заголовка. Типы заголовков. Слоган как рекламная константа. "Маркетинговые" параметры слогана: основные и вспомогательные значимые единицы.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Барьеры на пути эффективной коммуникации. Типология шумов (шумы, имеющие психологическую, лингвистическую и физическую природу). Способы нейтрализации помех, возникающих в процессе передачи рекламной информации.

Тема 8. Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Роль креативных теорий и методик в рекламном процессе. Концепция Д.Огилви. Теория УТП Р.Ривса и теория позиционирования Дж. Траута, позволяющие создать особое место товара относительно других продуктов в сознании потребителя, дифференцировать его. "Теория внутреннего драматизма" Л. Бернетта. РАМ-проводник как вербальный и визуальный "фиксатор" внимания потребителя. Факторы, обуславливающие эффективность

практическое занятие (4 часа(ов)):

Понятие стереотипа. Его свойства (нелогичность проявления; конкретность и способность влиять на реальность и т.п.) и разновидности.

Тема 9. Планирование и реализация рекламной кампании

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Оперативное и стратегическое планирование. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Методы расчета рекламного бюджета. Рекламная кампания: понятие, классификация. Этапы рекламной кампании. Целевая аудитория в рекламе.

практическое занятие (4 часа(ов)):

Структурно-композиционные модели рекламного сообщения. Эмоциональное и рациональное в рекламе. Принципы создания эффективного рекламного текста. Уникальное торговое предложение (УТП). Фирменный цвет и символика. Динамика развития жанров современной рекламы. Стиль рекламного сообщения. Выбор средств в рекламе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Реклама в печатных средствах массовой информации. Наружная реклама. Интернет реклама. Новые виды рекламы на рынке туристических услуг.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Особенности продвижения продукта туристической сферы	7		подготовка к опросу	4	опрос
2.	Тема 2. Регулирование рекламной деятельности	7		подготовка к домашнему заданию	4	домашнее задание
3.	Тема 3. Реклама на рынке туристических услуг	7		подготовка к письменному домашнему заданию	4	письменное домашнее задание
4.	Тема 4. Средства распространения рекламы	7		подготовка к презентации	4	презентация
5.	Тема 5. Планирование и разработка рекламного бюджета	7		подготовка к опросу	4	опрос
6.	Тема 6. Анализ потребительской аудитории на рынке туристических услуг	7		подготовка к домашнему заданию	4	домашнее задание
7.	Тема 7. Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста	7		подготовка к презентации	4	презентация
8.	Тема 8. Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.	7		подготовка к письменному домашнему заданию	4	письменное домашнее задание

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
9.	Тема 9. Планирование и реализация рекламной кампании	7		подготовка к домашнему заданию	4	домашнее задание
	Итого				36	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

- Изложение лекционного материала с одновременным обсуждением для обмена имеющимся опытом;
- Использование графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе) для адекватной иллюстрации преподаваемого материала;
- Обсуждение существующих точек зрения по конкретному вопросу или проблеме - проработка материалов основной и дополнительной литературы, периодических изданий, ресурсов сети Интернет;
- Применение приемов деловых или ролевых игр, ориентированных на поэтапное, функциональное участие каждого из студентов в процессе занятия и дающих возможность активного и видимого участия в процессе обучения большего количества студентов;
- Применение метода анализа кейсов, при котором студенты и преподаватель участвуют в непосредственном обсуждении деловых ситуаций или задач. Метод кейсов способствует развитию умения анализировать ситуации, оценивать альтернативы, прививает навыки решения практических задач;
- Выступление студентов с тематическими докладами по наиболее актуальным проблемам (в т.ч. с использованием мультимедийного проектора), стимулирующее самостоятельный анализ имеющейся информации, личную инициативу студентов, и позволяющее вырабатывать навыки публичных выступлений;
- Написание эссе, которое выполняется как самостоятельная творческая работа, проверяется и оценивается преподавателем. Цель написания эссе - развитие навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Эссе позволяет студенту научиться более четко и грамотно формулировать свои мысли, аргументировать свои выводы, научиться свободно владеть языком научных терминов и понятий, в строгой логической последовательности располагать свои мысли.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Особенности продвижения продукта туристической сферы

опрос, примерные вопросы:

- Особенности продвижения продукта туристической сферы - Методы продвижения продукта туристической сферы

Тема 2. Регулирование рекламной деятельности

домашнее задание, примерные вопросы:

Анализ нормативной базы по регулированию рекламной деятельности. Подготовка аналитической справки.

Тема 3. Реклама на рынке туристических услуг

письменное домашнее задание, примерные вопросы:

Подготовить эссе: 1. Реклама в России: от Средневековья к Новому времени. 2. Реклама в российской прессе в XIX- начале XX в. 3. Особенности рекламы в сфере туризма

Тема 4. Средства распространения рекламы

презентация, примерные вопросы:

подготовить презентацию на одну из тем: 1. Проблема выбора средств рекламы. 2. Определение целей. Степень использования носителя рекламы. 3. Основные понятия, которыми руководствуются в процессе планирования носителя рекламы. 4. Виды рекламы, используемые в процессе рекламной деятельности туристической компании.

Тема 5. Планирование и разработка рекламного бюджета

опрос, примерные вопросы:

Факторы, влияющие на размер рекламного и PR бюджета. Объем и размеры рынка. Роль рекламы в комплексе маркетинга. Финансовые ресурсы. Методы исчисления рекламного и PR бюджета.

Тема 6. Анализ потребительской аудитории на рынке туристических услуг

домашнее задание, примерные вопросы:

Подготовить эссе: Основные потребительские мотивы. Способы определения стереотипов клиентов. Корректировка стереотипов безразличия и отрицательных стереотипов.

Тема 7. Создание рекламного сообщения. Композиция рекламного текста. Проблемы восприятия рекламного текста

презентация, примерные вопросы:

Подготовка презентации по теме: Проблемы восприятия рекламного текста.

Тема 8. Творческие теории рекламы. Художественные приемы слоганистики. Техника речевого воздействия в рекламе. Стереотипы в рекламе и их коррекция.

письменное домашнее задание, примерные вопросы:

Подготовить эссе по теме: Стереотипы как источники Разрыва.

Тема 9. Планирование и реализация рекламной кампании

домашнее задание, примерные вопросы:

Подобрать практические примеры по каждому этапу проведения рекламной кампании.

Итоговая форма контроля

экзамен (в 7 семестре)

Примерные вопросы к экзамену:

Реклама: понятие, сущность. Основные черты рекламной коммуникации. Цель, задачи, функции рекламы.

2. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности.

3. TV - реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.

4. Реклама в прессе: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.

5. Печатная реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.

6. Радиореклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.

7. Аудиовизуальная реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.

8. Product Placement: понятие. Сильные и слабые стороны.

9. Наружная реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.

10. Реклама на транспорте: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.

11. Реклама в местах продаж: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.

12. Сувенирная реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.

13. Интернет ? реклама: понятие и основные формы. Сильные и слабые стороны.

14. Федеральный закон "О рекламе": цели. Основные участники рекламного процесса.

15. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе. Что в рекламе не допускается.

16. Защита несовершеннолетних в рекламе. Реклама алкогольной продукции.

17. Основные элементы рекламной коммуникации. Виды помех.

18. Рекламная кампания: понятие и цели, классификация, этапы рекламной кампании.

19. Выявление целей рекламной кампании для информативной, побудительной (увещательной) и напоминающей рекламы. Понятие SMART цели.
20. Определение и анализ целевой аудитории: Группы потребителей по отношению к определенному продукту. Критерии сегментации целевой аудитории.
21. Основные подходы к определению рекламного бюджета.
22. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
23. Понятие рекламной идеи и рекламной стратегии. Типы рекламных стратегий. Принципы и рекомендации по созданию рекламного сообщения.
24. Медиапланирование.
25. Оценка эффективности рекламы.
26. Особенности рекламы в сфере туризма.

7.1. Основная литература:

1. Бацин Н. В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н.В. Бацин; Иркутский государственный технический университет. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 175 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-369-00601-6, 2000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=186094>
2. Поляков В. А. Рекламный менеджмент: Учебное пособие / В.А. Поляков, А.А. Романов. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2012. - 352 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-07-0, 1000 экз. // <http://znanium.com/bookread.php?book=257602>
3. Музыкант В.Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2011. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Азбука рекламы). (переплет) ISBN 978-5-369-00780-8 // <http://znanium.com/bookread2.php?book=226964>

7.2. Дополнительная литература:

1. Годин А.М. Брендинг: Учебное пособие / Годин А.М., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2016. - 184 с.: 60x84 1/16 ISBN 978-5-394-02629-4 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/329358>
2. Басовская Е.Н. Маркетинг: Учебное пособие / Басовский Л.Е., Басовская Е.Н., - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 233 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-011840-6 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/544241>
3. Маркетинговые исследования / Скляр Е.Н., Авдеенко Г.И., Алексунин В.А. - М.: Дашков и К, 2018. - 216 с.: ISBN 978-5-394-01089-7 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511985>
4. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=517067>

7.3. Интернет-ресурсы:

- Административно-управленческий портал - www.aup.ru/marketing/
Гильдия маркетологов - www.marketologi.ru
Маркетинг - теория и практика - www.cfin.ru/marketing/index.shtml
Маркетинг журнал 4p.ru - www.4p.ru/
Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru/

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Рекламная деятельность на рынке туристических услуг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Cre i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audi, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 43.03.01 "Сервис" и профилю подготовки Гостиничный сервис и индустрия гостеприимства .

Автор(ы):

Антонченко Н.Г. _____

Новенькова А.З. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Разумовская Е.М. _____

"__" _____ 201__ г.