

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт международных отношений
Отделение Высшая школа исторических наук и всемирного культурного наследия



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
Проф. Д.А. Таюрский



» _____ 20__ г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Реклама и PR в туризме

Направление подготовки: 43.03.02 - Туризм

Профиль подготовки: Международный туризм

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2019

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Галанин С.Ф. (Кафедра всемирного культурного наследия, Высшая школа исторических наук и всемирного культурного наследия), SFGalanin@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-10	Способен работать со статистической информацией при осуществлении рыночных исследований с использованием современного программного обеспечения
ПК-5	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- основные рекламные технологии (ОПК-1);
- теоретические основы проектирования рекламы в туризме (ПК-1);
- этапы и принципы планирования и организации работы исполнителей для планирования рекламной деятельности в туризме (ПК-4);
- методы мониторинга рынка туристских услуг при проектировании рекламной деятельности в туризме (ПК-7);

Должен уметь:

- ориентироваться в многообразии основных рекламных технологий (ОПК-1);
- применять полученные знания в проектировании рекламы в туризме (ПК-1);
- обрабатывать и интерпретировать данные, необходимые для проектирования рекламной деятельности в туризме (ПК-2);
- организовывать работу исполнителей для планирования рекламной деятельности в туризме (ПК-4);
- применять методы мониторинга рынка туристских услуг при проектировании рекламной деятельности в туризме (ПК-7);

Должен владеть:

- понятийным аппаратом рекламной деятельности (ОПК-1, ПК-1, ПК-2, ПК-7);
- современными методами получения и анализа необходимой для планирования рекламной деятельности информации по объекту туристского продукта, полученной из различных источников (ОПК-1);
- теоретическими основами проектирования рекламы в туризме (ПК-1);
- способностью обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектирования рекламной деятельности в туризме (ПК-2);
- способностью организовывать работу исполнителей (ПК-4);
- методами мониторинга рынка туристских услуг (ПК-7).

Должен демонстрировать способность и готовность:

- применить полученные знания в сфере рекламы в профессиональной практике туризма (ОПК-1, ПК-1, ПК-4);
- организовывать работу исполнителей в сфере рекламы в туризме (ПК-4);
- использовать методы мониторинга рынка туристских услуг при планировании рекламы (ПК-7);

- применить прикладные методы исследовательской деятельности в рекламной практике в сфере туризма (ПК-8).

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.05.02 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 43.03.02 "Туризм (Международный туризм)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 4 курсе в 7 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

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

Контактная работа - 54 часа(ов), в том числе лекции - 26 часа(ов), практические занятия - 28 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 36 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 18 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: экзамен в 7 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Определение, цели и основные виды рекламы и PR в туризме	7	2	2	0	2
2.	Тема 2. Функции рекламы и PR	7	2	2	0	2
3.	Тема 3. Структура рекламного процесса	7	2	2	0	4
4.	Тема 4. Психология рекламы	7	2	2	0	2
5.	Тема 5. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора	7	2	2	0	2
6.	Тема 6. Основные средства коммуникации в рекламе и PR: электронные, печатные медиасредства	7	2	2	0	5
7.	Тема 7. Современные технологии производства рекламы	7	2	2	0	4
8.	Тема 8. Основные этапы планирования рекламной и PR кампании	7	2	4	0	2
9.	Тема 9. Исследования в рекламе и PR	7	2	2	0	5
10.	Тема 10. Целевая аудитория в рекламе и PR	7	2	2	0	2
11.	Тема 11. Стратегия рекламной и PR-кампании	7	2	2	0	2
12.	Тема 12. Определение бюджета рекламной и PR-кампании	7	2	2	0	2
13.	Тема 13. Медиапланирование как этап коммуникационной деятельности	7	2	2	0	2

N	Разделы дисциплины / модуля	Семестр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)			Самостоятельная работа
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
	Итого		26	28	0	36

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Определение, цели и основные виды рекламы и PR в туризме

Основные подходы к определению рекламы. Цели рекламной деятельности. Основные классификации рекламы. Виды рекламы. Реклама как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Правовое регулирование рекламы в России. ФЗ "О рекламе" (13.03.2006), его основные положения. Нарушения законодательства о рекламе. ФАС как контролирующий орган. Саморегулирование в рекламном сообществе. Профессиональные ассоциации.

Тема 2. Функции рекламы и PR

Основные функции рекламы в жизни общества. Экономическая (коммерческая) функция - важнейшая функция рекламы. Реклама как инструмент конкуренции. Роль рекламы на разных этапах жизненного цикла продукта. Социальная роль рекламы. Реклама в социализации человека. Коммуникационная роль рекламы. Реклама как особый вид информации. Реклама как искусство. Реклама как часть современного общества массового потребления.

Тема 3. Структура рекламного процесса

Общая схема рекламного процесса. Четырех частная модель. Понятие "шум", его виды и способы преодоления. Основные участники рекламного процесса. Рекламодатель: основные функции в рекламном процессе. Рекламопроизводитель: основные функции в рекламном процессе. Рекламораспространитель: основные функции в рекламном процессе. Потребитель рекламы - главный участник рекламного процесса. Отделы по рекламе, основные функции. Основные направления и формы взаимодействия участников коммуникационного процесса при подготовке и реализации рекламных проектов и кампаний.

Тема 4. Психология рекламы

Понятие психологии рекламы. Основные вехи развития психологии рекламы. Психология рекламы и потребительская психология. Основные направления в психологии рекламы. Методы психологического воздействия рекламы на общество. Теории психологического воздействия рекламы. Формула AIDA. Манипуляции в рекламе. Основные виды манипуляций в рекламе. Проблемы контроля за рекламным воздействием. Ограничение недобросовестной рекламы, рекламы, вводящей потребителя в заблуждение.

Тема 5. Основные медиаканалы: базовые характеристики и принципы выбора

Критерии выбора медиа в качестве каналов коммуникации. Экономическая роль СМИ. Конкуренция СМИ на рынке рекламы. Критерий соответствия целевой аудитории. Таргетинг (избирательность). Географический таргетинг. Скорость аккумуляции (накопления) аудитории. Степень доверия аудитории - различия между медиаканалами. Ситуация восприятия (предъявление сообщения). Креатив в выборе медиаканалов.

Тема 6. Основные средства коммуникации в рекламе и PR: электронные, печатные медиасредства

Особенности рекламы в электронных медиасредствах. Реклама на телевидении: достоинства и недостатки. Радиореклама: достоинства и недостатки как медиасредства. Особенности рекламы в печатных медиасредствах. Реклама в печатных СМИ (газеты, журналы): достоинства и недостатки. Интернет-реклама. Интернет как современная коммуникационная среда. Особенности интернет-коммуникаций. Достоинства и преимущества онлайн-СМИ. Типология интернет сайтов, их классификация по функциям и свойствам.

Тема 7. Современные технологии производства рекламы

Основные виды рекламного производства. Производственная цепочка в рекламе. Этапы создания рекламной продукции. Роль, задачи и зоны ответственности участвующих в процессе специалистов на наглядных практических примерах региональной и общероссийской практики. Процесс рекламного творчества. Эффективное рекламное воздействие на различные целевые аудитории. Определение понятия "креатив", рассматриваются подходы к рекламе как к искусству и как к элементу маркетинга. Принципы рекламного воздействия на потребителя через аргументацию и мотивацию. Современные технологии печати. Дизайн рекламных материалов.

Тема 8. Основные этапы планирования рекламной и PR кампании

Процесс подготовки и проведения рекламной кампании.

Исследование: анализ и постановка задачи (Research).

Действие: разработка программы и сметы (Action). Стратегия и её основные элементы. Определение цели. Определение бюджета. Сроки рекламной кампании и её продолжительность, фактор сезонности. Коммуникация: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами (Communication). Создание и размещение рекламных материалов.

Оценка: определение результатов и внесение корректив в программу (Evaluation). Круговой процесс планирования.

Специфика разработки проекта - креатив в рекламных коммуникациях.

Тема 9. Исследования в рекламе и PR

Основные подходы и принципы проведения исследований в рекламе. Виды ситуаций, в которых возникает необходимость в проведении тех или иных видов исследований. Понятие "тестирование рекламного продукта". Исследования в процессе оценки результативности рекламной кампании. Цели и задачи исследований в рекламе. Роль исследований в сегментировании ЦА. Исследования в проверке эффективности стратегии продвижения. Исследования конкурентов. Составление программы исследования. Аппаратные методы исследования.

Тема 10. Целевая аудитория в рекламе и PR

Понятие целевой аудитории. Определение и способы описания целевой аудитории. Этапы процесса определения целевой аудитории. Покупатели, потребители. Вовлеченные аудитории. Группы, оказывающие влияние на принятие решения. Группы, предписывающие потребление. Сегментация целевой аудитории, основные признаки сегментации. Важнейшие характеристики целевой аудитории: демографические, социальные и психографические (поведенческие). Проблема выбора основных параметров целевой аудитории.

Тема 11. Стратегия рекламной и PR-кампании

Определение понятия "стратегия рекламы". Различные виды рекламных стратегий. Основные уровни и этапы разработки рекламных стратегий. Стратегические методы позиционирования и этапы стратегического планирования. Основные стратегии рекламной деятельности. Ресурсы в рамках рекламной стратегии. Время, финансы, специалисты как основные элементы стратегии. Основные факторы, влияющие на выбор рекламной стратегии. Взаимосвязь стратегии и тактики в рекламе. Многообразие тактик в рамках единой стратегии.

Тема 12. Определение бюджета рекламной и PR-кампании

Роль бюджета в проведении рекламной кампании. Рекламный бюджет как часть маркетингового бюджета и общего бюджета предприятия. Основные факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Конкурентный фактор. Емкость рынка. Стадия жизненного цикла продукта. Основные подходы к планированию бюджета, выделяемого на рекламную деятельность. Основные методики планирования рекламного бюджета. Аналитический подход в планировании рекламного бюджета. Особенности планирования рекламного бюджета при выводе на рынок нового продукта.

Тема 13. Медиапланирование как этап коммуникационной деятельности

Медиапланирование: определение, цели и задачи. Медиастратегия и медиатактика: основные составляющие. Медиаисследования как источник медиаданных. Основные этапы процесса медиапланирования. Медиасредства и медианосители. Основные факторы, влияющие на выбор медианосителей.

Основные документы медиапланирования (медиабриф, медиакарта, медиаплан, график, смета). Показатели медиаэффектов носителя как основа процесса выбора медианосителей. Показатели комбинированных эффектов медиаплана. Основные критерии и методы оценки эффективности медиаплана.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;
- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Adindex.ru - сайт о рекламе и маркетинге в России и мире [adindex.ru - https://adindex.ru/](https://adindex.ru/)

Advertology.Ru - все о рекламе, маркетинге и PR - <http://www.advertology.ru/>

Sostav.ru - информация о рекламе и маркетинге - <http://www.sostav.ru/>

Полезные сайты о рекламе и PR - <http://www.nazaykin.ru/links.htm>

Сайт о рекламе - <http://www.advesti.ru/useful/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	<p>Во время лекции рекомендуется вести конспект учебного материала. Особое внимание должно быть обращено на определения, категории, формулировки, раскрывающие содержание важнейших вопросов лекции, а также фиксировать научные выводы и практические рекомендации. Также рекомендуется отмечать эффективные приемы ораторского мастерства лектора для последующего их использования в процессе освоения ораторского искусства. Обращать внимание на логику изложения материала, структуру его подачи, систему аргументов и доказательств основных положений лекции. Рекомендуется оставлять в конспектах лекции поля, на которых можно делать определенные отметки и комментарии из рекомендованной литературы, а также в результате самостоятельного осмысления и работы над конспектом лекции. Поля позволяют подчеркнуть важность наиболее значимых положений лекции. Рекомендуется задавать преподавателю по итогам прослушанной лекции вопросы, особенно по наиболее значимым или не вполне выясненным в процессе лекции моментам.</p>

Вид работ	Методические рекомендации
практические занятия	<p>Разъяснения по выполнению заданий к практическим занятиям:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Внимательно изучите материал по указанной теме. 2. Познакомьтесь с соответствующими разделами основной и дополнительной литературы. Используйте справочную литературу и Интернет-ресурсы. 3. Выполняйте все домашние задания вовремя. <p>Устный опрос проводится на практических занятиях. Обучающиеся выступают с докладами, сообщениями, дополнениями, участвуют в дискуссии, отвечают на вопросы преподавателя. Оценивается уровень домашней подготовки по теме, способность системно и логично излагать материал, анализировать, формулировать собственную позицию, отвечать на дополнительные вопросы.</p> <p>При оценке подготовленности студента к практическим занятиям преподавателем оцениваются:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей. 2. Соответствие выводов и их убедительность. 3. Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению). 4. Качество и ценность полученных результатов (спорность или однозначность выводов). 5. Использование литературных источников. 6. Культура изложения.
самостоятельная работа	<p>При самостоятельном изучении рекомендованной литературы следует делать конспект. Правила конспектирования:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Записать название конспектируемого произведения (или его части) и выходные данные. 2. Прочитать текст и осмыслить основное его содержание. 3. Составить план - основу конспекта. 4. Конспектируя, оставить место (широкие поля) для дополнений, заметок, записи незнакомых терминов, требующих разъяснений. 5. Запись вести своими словами, это способствует лучшему осмыслению текста. 6. Применять определенную систему подчеркивания, сокращений, условных обозначений. 7. Можно пользоваться цветом для выделения тех или иных информативных узлов в тексте. У каждого цвета должно быть строго однозначное, заранее предусмотренное назначение.
экзамен	<p>Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины. Экзамен проводится в устной или письменной форме по билетам, в которых содержатся вопросы (задания) по всем темам курса. Студенту дается время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий. В период подготовки к экзамену студенты могут получить у экзаменатора - преподавателя, проводивший лекционный курс индивидуальные и групповые консультации. Подготовка к экзамену - это завершающий, наиболее активный этап самостоятельной работы студента над учебным курсом. Студенту необходимо внимательно разобраться в записях лекций и в материалах практических занятий, систематизировать и упорядочить накопленные знания. Каждая тема имеет свои узловые, основные, концептуально обобщающие вопросы, вокруг которых собирается все остальное. Это своеобразные 'проверочные' вопросы перед экзаменом, на них следует обратить внимание. Студент, способный на них ответить, может считать себя подготовленным, к экзамену. Экзамен проводится по билетам, в каждом из них поставлены два вопроса из разных частей (тем) учебного курса. Экзамен проводится в форме свободной беседы, в которой экзаменуемый может выражать свою точку зрения, но обязательно с соответствующей аргументацией.</p>

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи:
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 43.03.02 "Туризм" и профилю подготовки "Международный туризм".

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 43.03.02 - Туризм

Профиль подготовки: Международный туризм

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2019

Основная литература:

Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие / Чернышева Т.Л. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2017. -92с.- Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778231931.html>

Казаков С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме: Монография/С.П.Казаков - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 98 с.: 60x88 1/16. - ISBN 978-5-369-01453-0 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=508573>

Родигин, Л.А. Экономическая эффективность интернет-проектов в туризме [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / Л.А. Родигин, К.В. Наймарк. ? Электрон. дан. ? Москва : Советский спорт, 2011. ? 408 с. ? Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/53260> не открывается? Загл. с экрана.

Дополнительная литература:

Реклама в социально культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / Бухтерева О.С. - М. : Дашков и К, 2009.-208с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785911311841.html>

Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции [Электронный ресурс]: учеб. пособ. / Е.Л. Родигин, Л.А. Родигин - М. : Советский спорт, 2014. -208с. - Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN5971807438.html>

Артемьева, Т.В. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования: Учебное пособие [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Т.В. Артемьева, Г.Л. Тульчинский. - Электрон. дан. ? Санкт-Петербург : Лань, Планета музыки, 2010. - 288 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/1929> . - Загл. с экрана

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 43.03.02 - Туризм

Профиль подготовки: Международный туризм

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2019

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "Консультант студента", доступ к которой предоставлен обучающимся. Многопрофильный образовательный ресурс "Консультант студента" является электронной библиотечной системой (ЭБС), предоставляющей доступ через сеть Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретенным на основании прямых договоров с правообладателями. Полностью соответствует требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования к комплектованию библиотек, в том числе электронных, в части формирования фондов основной и дополнительной литературы.