

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций  
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

Е.А. Турилова

28 февраля 2025 г.

подписано электронно-цифровой подписью

## Программа дисциплины

### Реклама и связи с общественностью в сфере туризма

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Креативные технологии и цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

## **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. Гайсина Э.И. (Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций), Ealina.Gajsina@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-1	способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПК-10	способен под контролем осуществлять подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы
ПК-4	способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- основные виды рекламы в туризме;
- виды и типы фирменной рекламы, имиджа турфирмы;
- основные способы обеспечения рекламы за рубежом;
- основные составляющие технологии организации и проведения рекламных кампаний в сфере туризма, а также направления повышения их результативности;

Должен уметь:

- организовывать рекламную кампанию в турфирме;
- изучать и оценивать рекламу в туризме;
- организовывать конкурентоспособную рекламу с применением передовых технологий;
- применять различные методы решения нормативных, организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения рекламных кампаний;
- выявлять и анализировать основные стратегии и тактики рекламных кампаний в сфере туризма;
- применять рекламные технологии в организации и проведении рекламных кампаний в туризме;

Должен владеть:

- навыками разработки рекламного продукта;
- технологиями поиска и создания туристской рекламной информации в глобальной сети Интернет;
- приемами компьютерной презентации туристской рекламы;
- навыками, средствами и методами процесса организации и проведения рекламных кампаний в сфере туризма;

Должен демонстрировать способность и готовность:

применять полученные знания на практике

**2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО**

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.07.02 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью (Креативные технологии и цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью)" и относится к дисциплинам по выбору части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

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 - 34 часа(ов), в том числе лекции - 0 часа(ов), практические занятия - 34 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 74 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет 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	Се- местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само- стоя- тель- ная ра- бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи- ческие занятия, всего	Практи- ческие в эл. форме	Лабора- торные работы, всего	Лабора- торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Реклама в индустрии туризма	7	0	0	4	0	0	0	8
3.	Тема 3. Коммуникация в рамках рекламной кампании туристского сектора	7	0	0	4	0	0	0	8
4.	Тема 4. Выставка, как одно из главных рекламных мероприятий туристского предприятия	7	0	0	4	0	0	0	10
5.	Тема 5. Имидж как средство рекламы	7	0	0	4	0	0	0	10
6.	Тема 6. Организация и проведение рекламной кампании туристским предприятием	7	0	0	4	0	0	0	10
7.	Тема 7. Public Relations в сфере туризма	7	0	0	4	0	0	0	10
8.	Тема 8. Реклама национального туристского продукта	7	0	0	4	0	0	0	10
9.	Тема 9. Рекламный процесс в туристической отрасли России и Республики Татарстан	7	0	0	6	0	0	0	8
	Итого		0	0	34	0	0	0	74

**4.2 Содержание дисциплины (модуля)**

**Тема 1. Реклама в индустрии туризма**

В современном мире перед любой организацией, вне зависимости от сферы ее деятельности, стоит задача по выработке своего стратегического плана развития. Компания, которая работает в сфере туризма должна уметь прогнозировать сценарии развития ситуации в обществе, выбирать адекватные и актуальные стратегии взаимодействия с широкой общественностью, гибко и эффективно реагировать на изменения конъюнктуры рынка. Для достижения поставленных целей,

стоящих перед туристской организацией, наиболее действенным методом является эффективное использование рекламных технологий.

### **Тема 3. Коммуникация в рамках рекламной кампании туристского сектора**

Оптимальный выбор средств распространения рекламного обращения в значительной степени определяет успех рекламной коммуникации. От верного решения данной проблемы зависит, какого количества потенциальных клиентов достигнет реклама, насколько сильным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективно.

Выбор средств распространения рекламной информации на основе техники современного медиапланирования осуществляется с целью выявить наиболее эффективные с точки зрения затрат пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории.

### **Тема 4. Выставка, как одно из главных рекламных мероприятий туристского предприятия**

В последние годы выставочная деятельность переживает существенный подъем. Ежегодно по всему миру проводятся местные, региональные, национальные и международные выставки, которые носят отраслевой и межотраслевой характер. Путем участия в этих мероприятиях туристские организации пытаются донести до своей целевой аудитории не только информацию о своем новом продукте, но философию своей компании. Выставки и ярмарки помогают "конкретизировать" туристический бренд, сформировать представление о туристской организации у потребителей.

### **Тема 5. Имидж как средство рекламы**

В современных условиях резко возрастает роль того, как туристские организации воспринимаются своими целевыми аудиториями. Это находит отражение в необходимости формирования имиджа (образа) туристского предприятия. Корпоративный имидж, корпоративная марка требуют все большее внимания со стороны туристских фирм.

Имидж - это образ фирмы в представлении целевых аудиторий. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность туристской организации на рынке. Он привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным).

Имидж формируется под каждую отдельную целевую аудиторию, поскольку их желаемое поведение в отношении туристского предприятия может отличаться. Имидж - инструмент достижения стратегических целей туристского предприятия. Формирование имиджа состоит в том, чтобы обеспечить согласование реальных достоинств фирмы, коммерчески важных для потребителей, и достоинств, также коммерчески важных для потребителей.

### **Тема 6. Организация и проведение рекламной кампании туристским предприятием**

В любой рекламной кампании, прежде всего, важен стратегический подход в воздействии на мнения и отношения людей, который значительно увеличивает вероятность достижения желаемых результатов.

Стратегическое планирование в рекламе включает в себя соблюдение определенных правил при планировании, подготовке и организации комплексных рекламных кампаний туристской организации, принятие решений по программным целям и задачам, от

которых зависит выбор видов рекламных мероприятий и модели проведения рекламной кампании туристской организацией. Особое, центральное, место при этом занимает определение приоритетной группы общественности и составление для нее рекламного обращения.

### **Тема 7. Public Relations в сфере туризма**

PR-мероприятия в туристическом бизнесе имеют существенные особенности и отличия от других сфер бизнеса.

Каждое предприятие туристской индустрии имеет разветвленную сеть внешних коммуникаций: партнеры по бизнесу, клиенты, государственные учреждения, общественные и профессиональные организации, средства массовой информации и другие.

К PR-мероприятиям в области внешней коммуникации в туризме относятся: выставки, семинары, презентации, пресс-конференции, организация рекламных туров, информационные нерекламные кампании в прессе, спонсорство и т.д.

PR необходим для индустрии туризма как инструмент внеценевой конкуренции, как средство создания благоприятной репутации, положительного имиджа, который в конечном итоге ведет к увеличению клиентской базы и повышению прибыли.

### **Тема 8. Реклама национального туристского продукта**

Рынок международного туризма представляет собой арену конкурентной борьбы, развернувшейся между различными странами.

Для многих из них туризм - важная статья национального экспорта.

Результаты конкурентной борьбы напрямую зависят от конкретных усилий по формированию той или иной страной туристской политики.

Туристская политика государства - это система методов, мер и мероприятий социально-экономического, правового, внешнеполитического, культурного и иного характера, которая осуществляется парламентами, правительствами, государственными и частными организациями, ассоциациями и учреждениями в целях создания условий для развития туристской индустрии, рационального использования туристских ресурсов, повышения эффективности функционирования системы туризма.

Туристская политика государства носит все характерные черты его общей политики.

### **Тема 9. Рекламный процесс в туристической отрасли России и Республики Татарстан**

Реклама является одним из самых важных коммуникационных инструментов привлечения новых клиентов туристическому предприятию в условиях современной конкуренции. Деятельность туристического предприятия, его прибыль напрямую зависит от эффективности использования рекламных кампаний. В связи с этим необходимо определить основные проблемы использования рекламы в туристической отрасли Российской Федерации на современном этапе социально-экономического развития и найти механизмы, позволяющие устраниить выявленные проблемы.

## **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 науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996бин/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)**

Профи Трэвел - <https://profi.travel>

Туристическая библиотека - <https://tourlib.net>

Федеральное агентство по туризму - <https://www.russiatourism.ru>

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

Вид работ	Методические рекомендации
практические занятия	<p>В ходе подготовки к семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.</p> <p>Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю.</p> <p>Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью.</p> <p>Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы</p>
самостоятельная работа	<p>Самостоятельная работа студентов -это форма организации их учебной деятельности, осуществляемая под прямым или косвенным руководством преподавателя, в ходе которой студенты преимущественно или полностью самостоятельно выполняют различного вида задания с целью развития знаний, умений, навыков и личностных качеств.</p> <p>Основные цели самостоятельной работы студентов:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- развитие познавательных способностей и активности студентов;</li> <li>- проявление творческой инициативы, организованности и ответственности;</li> <li>- закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;</li> <li>- умение использовать справочную, специальную и дополнительную литературу;</li> <li>- формирование самостоятельного мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации.</li> <li>- развитие исполнительских умений.</li> </ul>
зачет	<p>При подготовке к зачету следует использовать учебную литературу, предназначенную для студентов высших учебных заведений и материал практических и лекционных занятий курса. При подготовке к зачету следует использовать фрагмент рабочей программы, раскрывающий содержание тем курса. Этот раздел будет доступен на зачете и может оказать существенную помощь при подготовке к ответу в аудитории.</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.

Компьютерный класс.

## **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 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки "Креативные технологии и цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью".

*Приложение 2*  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Б1.В.ДВ.07.02 Реклама и связи с общественностью в сфере  
туризма

**Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)**

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Креативные технологии и цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

**Основная литература:**

1. Баранов, А. С. Информационно-экскурсионная деятельность на предприятиях туризма : учебник / А.С. Баранов, И.А. Бисько ; под ред. профессора Е.И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 383 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019279-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2086804> (дата обращения: 29.01.2025). - Режим доступа: по подписке.
2. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 158 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019702-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2134046> (дата обращения: 29.01.2025). - Режим доступа: по подписке.
3. Пищулов, В. М. Менеджмент в сервисе и туризме : учебное пособие / В.М. Пищулов. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 284 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - DOI 10.12737/24346. - ISBN 978-5-16-012517-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1872351> (дата обращения: 29.01.2025). - Режим доступа: по подписке.

**Дополнительная литература:**

1. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме : учебник / под ред. проф. Е.И. Богданова. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 214 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019701-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2134041> (дата обращения: 29.01.2025). - Режим доступа: по подписке.
2. Зайцева, Н. А. Менеджмент в сервисе и туризме : учебное пособие / Н. А. Зайцева. - 3-е изд., доп. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 366 с. - (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016114-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2118078> (дата обращения: 29.01.2025). - Режим доступа: по подписке.
3. Казаков, С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрии гостеприимства и в туризме : монография / С.П. Казаков. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. - 98 с. - (Научная мысль). - DOI: <https://doi.org/10.12737/7348>. - ISBN 978-5-369-01453-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2079623> (дата обращения: 29.01.2025). - Режим доступа: по подписке.
4. Гончарова, Л. М. Рекламная коммуникация сферы туризма : монография / Л.М. Гончарова. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 158 с. - (Научная мысль). - DOI 10.12737/19035. - ISBN 978-5-16-011969-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1854966> (дата обращения: 29.01.2025). - Режим доступа: по подписке.

*Приложение 3*  
к рабочей программе дисциплины (модуля)  
Б1.В.ДВ.07.02 Реклама и связи с общественностью в сфере  
туризма

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

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Креативные технологии и цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2025

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 Издательства "Лань", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС Издательства "Лань" включает в себя электронные версии книг издательства "Лань" и других ведущих издательств учебной литературы, а также электронные версии периодических изданий по естественным, техническим и гуманитарным наукам. ЭБС Издательства "Лань" обеспечивает доступ к научной, учебной литературе и научным периодическим изданиям по максимальному количеству профильных направлений с соблюдением всех авторских и смежных прав.

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.