

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФИЛИАЛ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА» В Г. АРТЕМЕ

КАФЕДРА СЕРВИСА, СТРОИТЕЛЬСТВА И ДИЗАЙНА

РЕКЛАМА В СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ

Рабочая программа дисциплины

по направлениям подготовки

43.03.02 Туризм

Профиль подготовки **Технология и организация
Туроператорских и турагентских услуг**

43.03.03 «Гостиничное дело»

Квалификация

Бакалавр

Программа прикладного бакалавриата

Форма обучения

Очная, очно-заочная

Артем 2016

Рабочая программа дисциплины «Реклама в сервисе и туризме» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», 43.03.03 «Гостиничное дело» и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 19 декабря 2013 г. N 1367)

Рабочая программа разработана на основании рабочей программы, составленной Ходовой С.С., канд. истор. наук, доцентом кафедры Туризма и гостинично-ресторанного бизнеса, утвержденной на заседании кафедры ТГРБ от 23.09.2015 г., протокол № 1

Редакция 2016 г. утверждена на заседании кафедры ТГРБ от 26.04.2016 г., протокол №8

Составитель: Ким Т.М., ст. преподаватель кафедры сервиса, строительства и дизайна

Редакция 2016 г. утверждена на заседании кафедры ССД от 23.06.2016 г., протокол № 22

Заведующий кафедрой (разработчика)



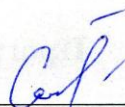
Самохина Л.С.

подпись

фамилия, инициалы

« 23 » июня 2016 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей)



Самохина Л.С.

23 июня 2016 г.

1 Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины является овладение студентами основными знаниями и навыками по разработке и использованию рекламы в сервисе и туризме.

Задачами курса являются:

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

2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине, являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Формируемые компетенции

ООП	Компетенции	Расшифровка	Составляющие компетенции	
43.03.02 Туризм	ОПК-2	Способность к разработке туристского продукта	Знать	особенности туристского продукта
			Уметь	разрабатывать туристский продукт
	ПК-10	Готовность к разработке туристского продукта на основе современных технологий	Знать	особенности разработки и продвижения туристского продукта
			Уметь	разрабатывать и продвигать туристский продукт на основе современных технологий
			Владеть	методами разработки и продвижения туристского продукта на основе современного продукта
	ПК-11	Способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий	Знать	основы разработки рекламных объявлений и текстов; принципы организации рекламной компании с использованием информационных и коммуникативных технологий
			Уметь	разрабатывать рекламную стратегию с использованием современных информационных и коммуникативных технологий
			Владеть	методами проведения рекламной кампании с использованием информационных и коммуникативных технологий
43.03.03, Гостиничное дело	ОК-6	Способность работать в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	Уметь	работать в коллективе

ПК-6	Готовность к сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями, к выявлению потребностей потребителя, формированию гостиничного продукта, развитию клиентурных отношений	Знать	особенности формирования гостиничного продукта и продвижение его на рынке; средства и методы создания рекламных сообщений, выбор рекламных средств;
		Уметь	разрабатывать рекламную стратегию; подготовить рекламно-информационные материалы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю), являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Название ООП ВО	Коды и названия компетенций	Составляющие компетенций	Уровни сформированности	Дескрипторы - основные признаки освоения уровней (показатели достижения результата)
43.03.02 Туризм	ОПК-2	особенности туристского продукта	1-уровень (начальный)	Знать основные особенности туристского продукта
			1-уровень (начальный)	Знать основы разработки туристского продукта
		разрабатывать туристский продукт	2-уровень (средний)	Знать основные требования к разработке туристского продукта
			3-уровень (итоговый)	Уметь разрабатывать туристский продукт
	ПК-10	особенности разработки и продвижения туристского продукта	1-уровень (начальный)	Знать особенности разработки туристского продукта
			2-уровень (средний)	Знать особенности продвижения туристского продукта
			3-уровень (итоговый)	Знать особенности разработки и продвижения туристского продукта
		разрабатывать и продвигать туристский продукт на основе современных технологий	1-уровень (начальный)	Уметь разрабатывать туристский продукт
			2-уровень (средний)	Уметь продвигать туристский продукт
			3-уровень (итоговый)	Уметь разрабатывать и продвигать туристский продукт на основе современных технологий
	методами разработки и продвижения туристского продукта на основе современных	1-уровень (начальный)	Знать особенности методов разработки и продвижения туристского продукта	
		2-уровень (средний)	Уметь разрабатывать туристский продукт на основе современных технологий	

		технологий	3-уровень (итоговый)	Владеть разработки и продвижения туристского продукта на основе современных технологий
	ПК-11	основы разработки рекламных объявлений и текстов; принципы организации рекламной компании с использованием информационных и коммуникативных технологий	1-уровень (начальный)	Знать основы разработки рекламных объявлений и текстов
			2-уровень (средний)	Понимать принципы организации рекламной компании
			3-уровень (итоговый)	Уметь разрабатывать рекламные объявления и проводить рекламную кампанию с использованием информационных и коммуникативных технологий
		разрабатывать рекламную стратегию с использованием современных информационных и коммуникативных технологий	1-уровень (начальный)	Знать основы рекламной стратегии
			2-уровень (средний)	Знать основные принципы разработки рекламной стратегии
			3-уровень (итоговый)	Знать основные принципы разработки рекламной стратегии с использованием современных информационных и коммуникативных технологий
		методами проведения рекламной кампании с использованием информационных и коммуникативных технологий	1-уровень (начальный)	Знать основные методы проведения рекламной кампании
			2-уровень (средний)	Знать особенности проведения рекламной кампании
			3-уровень (итоговый)	Владеть методами проведения рекламной кампании с использованием информационных и коммуникативных технологий
43.03.03 Гостиничное дело		ОК-6	уметь работать в коллективе	1-уровень (начальный)
	ПК-6	особенности формирования гостиничного продукта и продвижение его на рынке	1-уровень (начальный)	Знать особенности формирования гостиничного продукт и его продвижения на рынке
			2-уровень (средний)	Знать средства и методы создания рекламных сообщений
			3-уровень (итоговый)	Уметь создавать рекламные сообщения и выбирать рекламные средства для продвижения гостиничного продукта на рынке

3 Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Реклама в сервисе и туризме» относится к профессиональному циклу, вариативной части.

Для успешного освоения курса студенты должны владеть компетенциями, полученными при изучении дисциплин: «Туристский гостинично-ресторанный маркетинг», «Основы маркетинга в сервисе и туризме», «Экономика и предпринимательство в сервисе и туризме», «Технология продаж услуг туристской деятельности».

На компетенциях, формируемых дисциплиной «Реклама в сервисе и туризме», базируются дисциплины «Туристско-рекреационное проектирование», производственная преддипломная практика

4 Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 3.

Таблица 3 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ООП	Форма обучения	Индекс	Семестр	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек	прак	лаб	ПА			КСР
Б-ТУ	ОФО	Б.1.ДВ.Л.01 (19940)	7	4	60	17	34		9	84	Э	
	ОЗФО	Б.1.ДВ.Л.01 (19940)	5	4	58	10	12		36	86	Э	
Б-ГД	ОФО	Б.1.ДВ.К.01 (19940)	7	4	60	17	34		9	84	Э	
	ОЗФО	Б.1.ДВ.Л.01 (19940)	5	4	58	10	12		36	86	Э	

5 Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля)

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Структура дисциплины

№	Название темы	Вид занятия	Объем час	Кол-во часов в интерактивной и электронной форме	СРС
1	<i>Современная реклама в системе маркетинговых коммуникаций и ее задачи в сервисе и туризме</i>	<i>Лекция</i>	2		4
		<i>Практическое занятие</i>	2	2	5
2	<i>Законодательные основы рекламы</i>	<i>Лекция</i>	2		4
		<i>Практическое занятие</i>	2	2	5
3	<i>Основные принципы и методы рекламной деятельности в сервисе и туризме</i>	<i>Лекция</i>	2		4
		<i>Практическое занятие</i>	2	2	5
4	<i>Социально-психологические</i>	<i>Лекция</i>	2		4

	<i>особенности рекламы в сервисе и туризме</i>	<i>Практическое занятие</i>	2	2	5
5	<i>Средства распространения рекламы в сервисе и туризме</i>	<i>Лекция</i>	2		4
		<i>Практическое занятие</i>	2	2	5
6	<i>Особенности организации рекламной кампании в сервисе и туризме</i>	<i>Лекция</i>	2		4
		<i>Практическое занятие</i>	1	2	5
7	<i>Рекламные агентства и их функции</i>	<i>Лекция</i>	2		5
		<i>Практическое занятие</i>	1	2	5
8	<i>Оценка эффективности рекламной деятельности</i>	<i>Лекция</i>	2		5
		<i>Практическое занятие</i>	2	2	5
9	<i>Планирование и контроль рекламной деятельности</i>	<i>Лекция</i>	1		5
		<i>Практическое занятие</i>	2	2	5

5.2 Содержание дисциплины (модуля)

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

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

Тема 2. Законодательные основы рекламы

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

Тема 3. Основные принципы и методы рекламной деятельности в сервисе и туризме

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

Тема 4. Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме
Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг сервиса и туризма. Влияние рекламы на модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие рекламы: культурные, социальные, личностные, психологические. Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме.

Тема 5. Средства распространения рекламы в сервисе и туризме

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

Тема 6. Особенности организации рекламной кампании в сервисе и туризме

Цели рекламной кампании: экономические, коммерческие, имиджевые, социальные.

Факторы, влияющие на выбор и формирование целей. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Классификация рекламных кампаний. Разработка рекламного бюджета.

Тема 7. Рекламные агентства и их функции

Основные субъекты рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодатель, рекламораспространитель. Типы рекламных агентств и их функции. Организационная структура рекламного агентства. Характеристика основных отделов. Ведущие рекламные агентства мира и России.

Тема 8. Оценка эффективности рекламной деятельности

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

Тема 9. Планирование и контроль рекламной деятельности

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

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

6.1 Перечень и тематика самостоятельных работ студентов по дисциплине

Текущий контроль по данной дисциплине предусматривает обязательное написание студентами очной и заочной форм обучения реферата по проблемам и перспективам развития рекламной деятельности в России и за рубежом. Студент самостоятельно выбирает тему реферата из списка, представленного ниже.

1. Современное состояние рекламного бизнеса за рубежом.
2. История развития рекламы в США.
3. История развития рекламы в Европе.
4. Особенности цветового восприятия рекламного сообщения.
5. Основные потребительские мотивы.
6. Характеристика выставочной и ярмарочной деятельности г. Владивостока.
7. Использование информационных технологий в рекламе сервиса и туризма.
8. Негосударственное регулирование рекламы.
9. Особенности креативного процесса в сервисе и туризме.
10. Характеристика слоганов в сервисе и туризме.
11. Использование фирменного стиля на предприятиях сервиса и туризма.
12. Характеристика рекламных агентств г. Владивостока.
13. Организация и проведение рекламных кампаний в сервисе и туризме.
14. Характеристика рекламной кампании по стимулированию сбыта товаров и услуг.
15. Особенности разработки товарных знаков для предприятий сервиса и туризма.
16. Психологическая эффективность применения рекламы.
17. История развития товарных знаков в России.
18. История развития «паблик рилейшнз».
19. Мероприятия по стимулированию сбыта, используемые в сервисе и туризме.
20. Регулирование рекламной деятельности потребителями.
21. История развития консьюмеризма.
22. Основные интернет-проекты туристских фирм.
23. Характеристика наиболее эффективных рекламных кампаний.
24. Правовая охрана товарных знаков.
25. Недобросовестная реклама.

6.2 Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины

1. Понятие, сущность и задачи рекламы в сервисе и туризме.
2. Особенности рекламы в сервисе и туризме.
3. Рекламное дело в России: история становления и современное состояние.
4. Роль рекламы в современном обществе.
5. Основные виды рекламы.
6. Основные участники рекламного процесса.
7. Понятие рекламной кампании, ее составляющие,
8. Правовое регулирование рекламы.
9. Средства распространения рекламной информации: понятие и классификация.
10. Характерные черты коммерческой и некоммерческой рекламы.
11. Реклама в прессе; преимущества и недостатки.
12. Характеристика телевизионной рекламы.
13. Радио как средство рекламы.
14. Товарный знак: понятие и характеристики.
15. Фирменный стиль и его элементы,
16. Механизмы и эффективность воздействия рекламного текста.
17. Методы работы с рекламодателями и производителями рекламы.
18. Основные критерии эффективности рекламных мероприятий.
19. Особенности рекламных исследований потребителей туристских услуг.
20. Виды рекламных агентств и их функции.
21. Практика имиджевой рекламы.
22. Реклама на выставках и ярмарках.
23. Медиапланирование: специфика, порядок, основные показатели.
24. Понятие рекламной стратегии. Основные виды.
25. Рационалистические стратегии: описание, условия использования, примеры.
26. Основные виды рекламных стратегий проекционного типа.
27. Понятие торговой и коммуникативной эффективности рекламы.
28. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы.
29. Рекламный текст: функциональные и структурные особенности.
30. Интернет-технологии в сервисе и туризме.

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

При подготовке к занятиям и для выполнения индивидуальных заданий следует использовать рекомендуемые источники литературы по данному курсу, в том числе нормативные документы индустрии туризма.

При подготовке к занятиям следует воспользоваться не только учебниками и учебными пособиями, приведенными в списке основной и дополнительной рекомендуемой литературы, но также периодическими изданиями, обратив особое внимание на такие журналы как «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Турбизнес», «Горячая линия. Туризм», сайты Всемирной туристской организации (ЮНВТО), Федерального агентства по туризму и электронную газету «RATA news». В проекте необходимо наличие информации, которая бы отражала современное состояние развития международного туризма, поэтому обязательно использовать данные по стране или субрегиону за последние пять лет, включая год сдачи работы.

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональным достижениям планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств (Приложение 1).

9. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

9.1 Основная литература

1. Абабков Ю.Н. Реклама в туризме: учебник для студентов вузов / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; под ред. Е.И. Богданова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 170 с.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие для студентов вузов / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 158 с
3. Кусков А. С. Туроперейтинг: учебник / А.С. Кусков, В.Л. Голубева. – М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с.
4. Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с
5. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф. И Шарков, – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2013. – 488 с
6. Дмитриева Л. М. Основы рекламы: учебник для студентов вузов [Электронный ресурс] / Ю. С. Бернадская и др.; под ред. Л. М. Дмитриевой – 2012. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377011>
7. Годин А. А. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012. – 168 с

9.2 Дополнительная литература

1. Безрутенко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие [для студентов вузов] / Ю.В. Безрутенко. – 2-е изд. – М.: Дашков и К*, 2012. – 232 с.
2. Юрасов А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов; под ред. А. В. Юрасова. - М.: Горячая линия-Телеком, 2011. - 246 с. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А.С. Ильин. – М.: КНОРУС, 2011. – 144 с.
3. Песоцкий Е.А. Реклама и мотивация потребителей / Е.А. Песоцкий. – М.: Дашков и К*, 2009. – 224 с.
4. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студентов вузов / Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и управления; Ин-т совр. коммуник. систем и технологий. – М.: Дашков и К*, 2011. – 324 с.

9.3 Журналы

1. «Туризм: практика, проблемы, перспективы» – Специализированное профессиональное издание для туристических агентств. Официальный сайт www.tpnews.ru;
2. «Туризм: право и экономика» – Федеральный научно-практический журнал. В журнале отражены: правовое регулирование туризма в России, экономика туризма, оказание туристических услуг; государство и туризм; правовое регулирование туристической деятельности; туризм в мире: статистика и информация, документы и комментарии. Официальный сайт www.lawinfo.ru;
3. «Практика рекламы» – Единственное издание в России, которое является практическим пособием по организации и ведению рекламы. Официальный сайт <http://www.prosmi.ru>;
4. «Новости рекламы» – это все о рекламе, маркетинге и СМИ России в одном журнале. Официальный сайт <http://news.rusba.ru>
5. «Турбизнес» – Информационно-аналитический журнал для профессионалов.

Официальный сайт <http://www.tourbus.ru/>

9.4 Российское законодательство

1. Федеральный закон “О рекламе” № 38-ФЗ от 13 марта 2006г. (ред. от 28.12.2013) (с изм. и доп., вступ. в силу с 30.01.2014) // сайт Консультант плюс <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

2. Федеральный закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (по состоянию на 25 июля 2007 года) – Новосибирск: Сиб. универ. изд-во, 2007. – 28 с. – (кодексы и Законы России).

3. Федеральный закон от 03.05.2012 N 47-ФЗ (ред. от 23.07.2013) "О внесении изменений в Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" и отдельные законодательные акты Российской Федерации"

10. Перечень ресурсов информационно - телекоммуникационной сети «Интернет»

10.1 Полнотекстовые базы данных

Электронная библиотека Издательского дома Гребенников;
Университетская информационная система Россия (УИС РОССИЯ);
Полпред. Экономика и право 230 стран. Связи с Россией;
Информационно-аналитическое агентство ИНТЕГРУМ;
Информационно-издательский центр «СТАТИСТИКА РОССИИ»;
Электронно-библиотечная система РУКОН.

10.2 Интернет-ресурсы

www.unwto.org – Всемирная туристская организация (UNWTO);
www.wttc.org – Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC);
www.russiatourism.ru – Федеральное агентство по туризму Российской Федерации;
www.ratanews.ru – ежедневная электронная газета "RATA news", выпускаемая Российским союзом туристической индустрии.

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Лекционные занятия проводятся в аудитории, оснащенной видеоаппаратурой. Практические занятия проводятся в учебной лаборатории с использованием видео- и аудиоаппаратуры, учебных наглядных пособий. Самостоятельная работа включает в себя работу в библиотеке и медиаклассе, проведение научных исследований в виде реферата.