

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

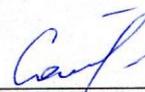
Редакция 2016 г. утверждена на заседании кафедры ТГРБ от 26.04.2016 г., протокол №8

▲

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» июне 2016 г.

Заведующий кафедрой (выпускающей) \_\_\_\_\_



Самохина Л.С.

23 июне 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 продукта 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](http://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](http://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](http://www.unwto.org) – Всемирная туристская организация (UNWTO);  
[www.wttc.org](http://www.wttc.org) – Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC);  
[www.russiatourism.ru](http://www.russiatourism.ru) – Федеральное агентство по туризму Российской Федерации;  
[www.ratanews.ru](http://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.