

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Арзамасский филиал ННГУ - Психолого-педагогический факультет

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета ННГУ
протокол № 10 от 02.12.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Рекламная деятельность в туристско-экскурсионной сфере

Уровень высшего образования
Бакалавриат

Направление подготовки / специальность
43.03.02 - Туризм

Направленность образовательной программы
Экскурсионная деятельность

Форма обучения
очно-заочная

г. Арзамас

2025 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.11 Рекламная деятельность в туристско-экскурсионной сфере относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПКД-3: Способен организовать работу исполнителей, принимать решения об организации туристско-экскурсионной деятельности	<p>ПКД-3.1: Реализует принципы разработки и реализации текущих и перспективных планов туристско-экскурсионного обслуживания, командные методы в организации работы исполнителей.</p> <p>ПКД-3.2: Принимает организационные и управленческие решения на основе результатов анализа деятельности предприятия туристско-экскурсионной сферы и предпочтений потребителя.</p> <p>ПКД-3.3: Использует технологии планирования, организации и управления деятельностью предприятия туристско-экскурсионной сферы, навыки организации командной работы исполнителей.</p>	<p>ПКД-3.1: Знать методы, виды и особенности организации рекламной деятельности в туристско-экскурсионной сфере. Уметь использовать рекламные средства для реализации планов туристско-экскурсионного обслуживания. Владеть навыками организации рекламной деятельности турфирмы.</p> <p>ПКД-3.2: Знать особенности рекламы в туризме. Уметь анализировать, проектировать и использовать различные виды рекламы при организации туристско-экскурсионной деятельности. Владеть рекламными средствами, используемыми в туризме.</p> <p>ПКД-3.3: Знать специфику рекламирования экскурсионных услуг. Уметь организовать и спланировать рекламную кампанию в туристско-экскурсионной сфере Владеть технологиями</p>	<p>Опрос</p> <p>Тест</p> <p>Реферат</p> <p>Задания</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Контрольные вопросы</p>

		использования рекламной информации и оценки её эффективности для решения задач продвижения услуг предприятия туристско-экскурсионной сферы.		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очно-заочная
Общая трудоемкость, з.е.	9
Часов по учебному плану	324
в том числе	
аудиторные занятия (контактная работа):	
- занятия лекционного типа	24
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	24
- КСР	2
самостоятельная работа	238
Промежуточная аттестация	36 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)	в том числе			
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них			Самостоятельная работа обучающегося, часы
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы	Всего	
0 з ф о	0 з ф о	0 з ф о	0 з ф о	0 з ф о	
Тема 1. Реклама как элемент маркетинга и коммуникативных технологий.	26	2	2	4	22
Тема 2. Особенности рекламы в туризме.	26	2	2	4	22
Тема 3. Рекламные средства, используемые в туризме.	26	2	2	4	22
Тема 4. Организация и планирование рекламной кампании в туристско-экскурсионной сфере.	26	2	2	4	22
Тема 5. Информационно-рекламная деятельность туристско-экскурсионной фирмы.	26	2	2	4	22
Тема 6. Правовое регулирование рекламы в туристско-экскурсионной сфере.	26	2	2	4	22
Тема 7. Выставочная деятельность предприятий туризма.	26	2	2	4	22

Тема 8. Специфика рекламирования экскурсионных услуг.	26	2	2	4	22
Тема 9. Реклама страховых услуг в туризме.	26	2	2	4	22
Тема 10. Реклама туристских дестинаций.	26	2	4	6	20
Тема 11. Проблема эффективности рекламной деятельности.	26	4	2	6	20
Аттестация	36				
КСР	2			2	
Итого	324	24	24	50	238

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Реклама как элемент маркетинга и коммуникативных технологий

Понятие рекламы. История рекламы и современное состояние. Цели и общие требования к рекламе. Функции рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники. Реклама и общество. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса.

Тема 2. Особенности рекламы в туризме

Цели и общие требования к рекламе в туризме. Классификация видов рекламы в туризме. Реклама туристских дестинаций. Правовое регулирование рекламы в туризме. Методы продвижения туристского продукта. Особенности продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках. Услуга как предмет рекламы.

Тема 3. Рекламные средства, используемые в туризме

Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг туризма. Средства распространения рекламы в туризме и их особенности. Выбор средств распространения рекламы. Техника распространения рекламных материалов. Печатные средства массовой информации. Реклама в прессе. Характеристика телевизионной рекламы: стратегия рекламных обращений, элементы, планирование, сценарий, команда. Характеристика радио как средства рекламы: достоинства и недостатки. Основные понятия наружной рекламы. Особенности применения и использования различных видов наружной рекламы. Возможности и способы рекламы в Интернете туристических услуг и предприятий.

Тема 4. Организация и планирование рекламной кампании в туристско-экскурсионной сфере

Оперативное и стратегическое планирование. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Методы расчета рекламного бюджета. Рекламная кампания: понятие, классификация. Этапы рекламной кампании. Целевая аудитория в рекламе. Структурно-композиционные модели рекламного сообщения. Эмоциональное и рациональное в рекламе. Принципы создания эффективного рекламного текста. Уникальное торговое предложение (УТП). Фирменный цвет и символика. Динамика развития жанров современной рекламы. Стиль рекламного сообщения. Выбор средств в рекламе. Печатная реклама. Аудиовизуальная реклама. Реклама в печатных средствах массовой информации. Наружная реклама. Интернет реклама. Новые виды рекламы на рынке туристических услуг

Тема 5. Информационно-рекламная деятельность туристско-экскурсионной фирмы

Понятие фирменного стиля, его особенности в туризме. Имидж туристского предприятия. Использование франчайзинга в туризме. Товарный знак и его функции в туризме. Основные типы товарных знаков. Законодательство о товарных знаках.

Тема 6. Правовое регулирование рекламы в туристско-экскурсионной сфере

Общая характеристика правового регулирования рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в туризме. Федеральный закон «О рекламе». Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Тема 7. Выставочная деятельность предприятий туризма

История развития выставочной деятельности, типология выставочной деятельности. Специфика

выставочной деятельности. Выставочная деятельность в туристическом бизнесе. Классификация туристских выставок. Основные этапы организации выставочной деятельности. Роль выставочной деятельности в комплексе маркетинга предприятия индустрии туризма и гостеприимства. Современное состояние выставочной деятельности и перспективы развития как важнейшего элемента маркетинговых коммуникаций.

Тема 8. Специфика рекламирования экскурсионных услуг

Продажи экскурсионных услуг. Эффективные методы продажи экскурсионного продукта. Схема взаимодействия туристического оператора и экскурсионных бюро. Экскурсионные предложения на рынке туроператоров России. Выявление конкурентных преимуществ экскурсий для определенных целевых групп потребителей. Формирование рейтинга экскурсий для стимулирования спроса. Подготовка статей в путеводители. Создание сайтов по экскурсиям в одном городе. Использование в рекламных материалах максимально качественных фотографий и видеороликов. Учет сезонности.

Тема 9. Реклама страховых услуг в туризме

Туристская страховая услуга. Цель рекламы страховых услуг в туризме. Личная реклама страховой услуги. Рейтинг предпочтений страховых компаний при выборе рекламных средств.

Тема 10. Реклама туристских дестинаций

Понятие туристской дестинации. Основные маркетинговые инструменты, используемые в продвижении туристских дестинаций, основные их виды и область их применения. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Использование в качестве способа продвижения туристской дестинации "product placement" (продакт плейсмент). Особенности рекламного продвижения туристских территорий.

Тема 11. Проблема эффективности рекламной деятельности

Количественные и качественные оценки эффективности рекламы. Исследования и аналитика в сфере рекламы. Проблема интерпретации рекламных сообщений потребителями. Оценка рекламной деятельности независимыми экспертами. Метод фокус-групп.

Практические занятия /лабораторные работы организуются, в том числе, в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

На проведение практических занятий / лабораторных работ в форме практической подготовки отводится: очно-заочная форма обучения - 6 ч.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

Электронные курсы, созданные в системе электронного обучения ННГУ:

Рекламная деятельность в туристско-экскурсионной сфере, <https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=10338>.

Иные учебно-методические материалы:

<https://arz.unn.ru/sveden/document/>

https://arz.unn.ru/pdf/Metod_all_all.pdf

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Опрос) для оценки сформированности компетенции ПКД-3:

1. Перечислите основные вехи истории развития рекламного дела.
2. Охарактеризуйте современный рекламный процесс.
3. В чём состоят особенности планирования рекламной деятельности в туристско-экскурсионной сфере?
4. В чём заключается продвижение туристского продукта?
5. Каковы цели продвижения турпродукта?
6. Назовите методы продвижения турпродукта.
7. Каковы требования к рекламной деятельности?
8. Приведите классификацию видов рекламы в туризме.
9. Охарактеризуйте роль рекламных сувениров в системе продвижения туристско-экскурсионного продукта.
10. Перечислите и кратко охарактеризуйте виды эффективности рекламы.

Критерии оценивания (оценочное средство - Опрос)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Ответ полный и правильный на основании изученной теории; теоретический материал и решение поставленных задач изложены в необходимой логической последовательности, грамотный научный язык; ответ самостоятельный. Могут быть допущены две-три несущественные ошибки, исправленные по требованию преподавателя.
не зачтено	Ответ обнаруживает непонимание студентом основного содержания учебного материала или допущены существенные ошибки, которые не могут быть исправлены при наводящих вопросах преподавателя.

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПКД-3:

1. Что обязательно должно быть указано в туристской рекламе?

- 1) номер лицензии
- 2) фирменный знак
- 3) слоган
- 4) цена турпродукта

2. Использование методов мониторинга рынка туристских услуг позволяют относить туристские бонусы к следующему типу маркетинговых коммуникаций

- 1) реклама
- 2) личные продажи
- 3) стимулирование сбыта
- 4) связи с общественностью

3. Выберите правильный ответ. Использование методов мониторинга рынка туристских услуг позволяет определить средство распространения рекламы, которое имеет личностный характер вплоть до абсолютной конфиденциальности

- 1) реклама в прессе
- 2) реклама на радио
- 3) прямая почтовая реклама
- 4) реклама на телевидении
- 5) печатная реклама

4. Исключите лишнее. К наружной туристской рекламе относятся:

- 1) басорама
- 2) афиша
- 3) билборд
- 4) брошюра
- 5) вывеска

5. Установите соответствие. Методы мониторинга рынка туристских услуг условно разделяют на два типа, к которым относят:

1. По периодичности
2. По способу получения данных

разовые

опросные

волновые

непрерывные

аппаратные

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	80-100% правильных ответов
хорошо	60-79% правильных ответов
удовлетворительно	40-59% правильных ответов
неудовлетворительно	меньше 40% правильных ответов

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Реферат) для оценки сформированности компетенции ПКД-3:

1. Требования к рекламе в туризме.
2. Виды рекламы, используемые в туризме.
3. Средства распространения рекламы в туризме.
4. Телевизионная реклама.
5. Реклама на радио.
6. Печатная реклама.
7. Реклама в прессе.
8. Наружная реклама и реклама на транспорте.
9. Интернет-реклама.
10. Стилистика рекламного обращения.

Критерии оценивания (оценочное средство - Реферат)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	реферат полностью раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников и изданий периодической печати, приводит практические примеры, в докладе отвечает на дополнительные вопросы преподавателя и студентов.
хорошо	реферат частично раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию из первоисточников, отвечает на

Оценка	Критерии оценивания
	дополнительные вопросы преподавателя и студентов (при докладе), но при этом дает не четкие ответы, без достаточно их аргументации.
удовлетворительно	реферат в общих чертах раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент приводит информацию только из учебников. При ответах на дополнительные вопросы в докладе путается в ответах, не может дать понятный и аргументированный ответ.
неудовлетворительно	реферат отсутствует либо практически не раскрывает основные вопросы теоретического материала. Студент не может обосновать выбор источников информации. На дополнительные вопросы практически не отвечает, не может раскрыть суть вопроса собственной работы.

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Задания) для оценки сформированности компетенции ПКД-3:

Задание 1.

Кейс: «Специфика рекламирования экскурсионных услуг»

Цель – выявить способность проанализировать специфику туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста (ПК-5)

Ситуация: К Вам обратился покупатель, он намерен купить экскурсию выходного дня.

Запишите матрицу для продвижения различных экскурсионных туров.

	Экскурсия для детей «_____» _____»	Экскурсия для взрослых «_____» _____»	Экскурсия на страусовую ферму
Свойство услуги, которое нужно выделить			
Ассоциации (слова, фразы), которые помогут еще более усилить интерес к покупке			
Действия, которые могут усилить интерес к туру (к его покупке)			
Придумайте сочетание цветов для рекламной листовки			

Придумайте тему для баннера на веб-сайте			
--	--	--	--

Какие материальные носители будут способствовать покупке экскурсионного тура? Почему?

Задание 2. Кейс «Проблемы рекламной политики в социальных сетях»

Ситуация: турфирма разработала рекламную политику, в том числе большое внимание уделяется социальным сетям. Руководство фирмы обязало менеджера, ответственного за работу странички в социальных сетях, ежедневно выкладывать новости о компании. Однако, посещаемость страницы не выросла.

Задание: определите в чем суть ошибки руководства турфирмы; укажите еще три типа ошибок работы в социальных медиа, которые могут допустить турфирмы

Задание 3.

Используя различные методы продвижения туристского продукта, составьте план мероприятий, направленных на рекламу и продвижение тех или иных туристских услуг и продуктов.

Задание 4.

Используя рекламные каталоги, рекламные ролики или интернет-сайты, проведите общий анализ рекламной деятельности туристских предприятий или дестинаций (по выбору студента).

Задание 5.

Используя рекламные буклеты, листовки, каталоги, а также рекламные ролики или интернет-сайты, проведите общий анализ имиджа туристских предприятий или дестинаций (по выбору студента).

Критерии оценивания (оценочное средство - Задания)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Выполненные задания содержательно полностью соответствуют поставленным вопросам. Приведенная информация проанализирована, переработана, рассмотрены и приведены различные точки зрения специалистов по данным вопросам, возможно, приведены практические примеры собственного опыта занятий физическими упражнениями. Оформление задания полностью соответствует требуемому шаблону.
хорошо	Выполненные задания содержательно соответствуют поставленным вопросам. Приведенная в них информация верная, но она студентом заимствована из источника без проведения анализа содержания. Оформление задания полностью соответствует требуемому шаблону.
удовлетворительно	Выполненные задания в целом содержательно соответствуют поставленным вопросам. Приведенная в них информация представлена с ошибками.

Оценка	Критерии оценивания
	Оформление задания в целом соответствует требуемому шаблону.
неудовлетворительно	Задания не выполнены либо выполненные задания содержательно не соответствуют поставленным вопросам. Приведенная в них информация представлена с ошибками. Оформление задания не соответствует требуемому шаблону.

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
<u>Знания</u>	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок
<u>Умения</u>	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными незначительными недочетами, выполнены все задания в полном объеме
<u>Навыки</u>	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Контрольные вопросы) для оценки сформированности компетенции ПКД-3

1. Понятие рекламы. История рекламы и современное состояние.
2. Цели и общие требования к рекламе в туризме.
3. Функции рекламы.
4. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие их взаимодействие. Реклама и общество.
5. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса и т.п.
6. Методы продвижения туристского продукта.
7. Особенности продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках.
8. Классификация видов рекламы в туризме. Реклама туристских дестинаций.
9. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
10. Психология потребительской мотивации поведения покупателей, первичные и вторичные потребительские мотивы.
11. Модель потребительского поведения при покупке туристского продукта и услуг, влияние рекламных стимулов.
12. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг туризма.
13. Средства распространения рекламы в туризме и их особенности. Выбор средств распространения рекламы.
14. Техника распространения рекламных материалов.
15. Печатные средства массовой информации. Реклама в прессе.
16. Характеристика телевизионной рекламы: стратегия рекламных обращений, элементы, планирование, сценарий, команда.
17. Характеристика радио как средства рекламы: достоинства и недостатки.
18. Основные понятия наружной рекламы.
19. Особенности применения и использования различных видов наружной рекламы.
20. Возможности и способы рекламы в Интернете туристических услуг и предприятий.
21. Товарный знак и его функции в туризме.
22. Основные типы товарных знаков. Законодательство о товарных знаках.
23. Использование франчайзинга в туризме.
24. Понятие фирменного стиля, его особенности в туризме.
25. Имидж туристского предприятия.
26. Практика имиджевой рекламы.
27. Понятие и цели рекламных кампаний в туризме.
28. Особенности организации рекламных кампаний в туризме.
29. Рекламные жанры.
30. Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление.
31. Общая характеристика правового регулирования рекламы.
32. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в туризме. Федеральный закон «О рекламе».

- 33.Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
- 34.Специфика выставочной деятельности.
- 35.Классификация туристских выставок.
- 36.Основные этапы организации выставочной деятельности.
- 37.Эффективность рекламной деятельности в туризме.
- 38.Проблема интерпретации рекламных сообщений потребителями

Критерии оценивания (оценочное средство - Контрольные вопросы)

Оценка	Критерии оценивания
отлично	Студент глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с ситуационными заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при анализе информации.
удовлетворительно	Студент освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении анализа информации.
неудовлетворительно	В ответе студента обнаружилось существенные пробелы в знании основного содержания учебной программы дисциплины и / или неумение использовать полученные знания.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Абабков Юрий Николаевич. Реклама в туризме : Учебник / Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики; Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики; Санкт-Петербургский государственный политехнический университет Петра Великого. - 1. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 170 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-004905-2. - ISBN 978-5-16-110005-9., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=792386&idb=0>.
2. Дурович Александр Петрович. Реклама в туризме : Учебное пособие. - 5-е изд. - Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020. - 158 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-16-015516-6. - ISBN 978-5-16-107986-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=628679&idb=0>.
3. Морозова Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Морозова Н. С., Морозов М. А. - 6-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 192 с. - (Высшее образование). - URL:

<https://urait.ru/bcode/493153> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-10941-2 : 659.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=788187&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий / Джанджугазова Е. А. - 3-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 208 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/491453> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-07732-2 : 699.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=784987&idb=0>.
2. Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта: возможности и реальность : учебно-методическое пособие / Остроумов О.В. - Москва : Финансы и статистика, 2021. - 128 с. - ISBN 978-5-00184-027-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=774369&idb=0>.
3. Комарова Л. К. Основы выставочной деятельности / Комарова Л. К. ; отв. ред. Нехорошков В. П. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 194 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/491577> (дата обращения: 05.01.2022). - ISBN 978-5-534-06841-2 : 529.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=784914&idb=0>.
4. Скобельцына А. С. Технология и организация информационно-экскурсионной деятельности : учебник / А. С. Скобельцына, А. П. Шарухин. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2022. - 247 с. - (Профессиональное образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/493946> (дата обращения: 14.08.2022). - ISBN 978-5-534-14848-0 : 1019.00. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=818488&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Лицензионное программное обеспечение: Операционная система Windows.

Лицензионное программное обеспечение: Microsoft Office.

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- Российский индекс научного цитирования (РИНЦ), платформа Elibrary: национальная информационно-аналитическая система. Адрес доступа: http://elibrary.ru/project_risc.asp
- ГАРАНТ. Информационно-правовой портал [Электронный ресурс]. – Адрес доступа: <http://www.garant.ru>

Свободно распространяемое программное обеспечение:

- программное обеспечение LibreOffice;
- программное обеспечение «КонсультантПлюс»;
- программное обеспечение Paint.NET

Электронные библиотечные системы и библиотеки:

Электронная библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>

Электронная библиотечная система «Консультант студента» <http://www.studentlibrary.ru/>

Электронная библиотечная система «Юрайт» <http://www.urait.ru/>

Электронная библиотечная система «Znanium» <http://znanium.com/>

Фундаментальная библиотека ННГУ. – Адрес доступа: www.lib.unn.ru/

Сайт библиотеки Арзамасского филиала ННГУ. – Адрес доступа: lib.arz.unn.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки/специальности 43.03.02 - Туризм.

Автор(ы): Андреев Олег Евгеньевич, кандидат исторических наук, доцент.

Рецензент(ы): Завражнов Василий Владимирович, кандидат педагогических наук.

Заведующий кафедрой: Акутина Светлана Петровна, доктор педагогических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 27.11.2024 г., протокол № №9.