

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма



УТВЕРЖДАЮ

Директор Института менеджмента

В.В. Боброва

(подпись, расшифровка подписи)

"28" февраля 2017 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

### ДИСЦИПЛИНЫ

*«Б.1.В.ОД.6 Реклама и связи с общественностью в сервисе и туризме»*

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

43.03.01 Сервис

(код и наименование направления подготовки)

Социально-культурный сервис

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2017

**Рабочая программа дисциплины «Б.1.В.ОД.6 Реклама и связи с общественностью в сервисе и туризме» /сост. И.Л. Полякова - Оренбург: ОГУ, 2017**

Рабочая программа предназначена студентам заочной формы обучения по направлению подготовки 43.03.01 Сервис

© Полякова И.Л., 2017  
© ОГУ, 2017

## Содержание

|   |    |
|---|----|
| 1 Цели и задачи освоения дисциплины .....   | 4  |
| 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы .....  | 4  |
| 3 Требования к результатам обучения по дисциплине .....   | 5  |
| 4 Структура и содержание дисциплины .....   | 7  |
| 4.1 Структура дисциплины .....  | 7  |
| 4.2 Содержание разделов дисциплины .....  | 8  |
| 4.3 Практические занятия (семинары) .....   | 9  |
| 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины .....  | 10 |
| 5.1 Основная литература .....   | 10 |
| 5.2 Дополнительная литература .....   | 10 |
| 5.3 Периодические издания .....   | 10 |
| 5.4 Интернет-ресурсы .....  | 11 |
| 5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий ..... | 11 |
| 6 Материально-техническое обеспечение дисциплины .....  | 11 |
| Лист согласования рабочей программы дисциплины .....  | 12 |

## 1 Цели и задачи освоения дисциплины

**Цели** освоения дисциплины: создание системы теоретических знаний и практических навыков рекламной деятельности и связей с общественностью с учетом специфики сферы социально-культурного сервиса, а также инноваций в технике, технологии и социально-экономической сфере.

### **Задачи:**

#### *1) теоретический компонент:*

- знать содержание ключевых понятий рекламной деятельности: «реклама», «связи с общественностью», «маркетинговые коммуникации», «рекламные коммуникации», «каналы продвижения», «рекламный продукт», «PR-продукт» и др.;
- изучить основные виды, формы, возможности и особенности рекламы и связей с общественностью, возможные для применения в социально-культурном сервисе в условиях современного рынка;- усвоить основы теории организации обслуживания;
- знать классификации средств и каналов рекламы и их характеристику;
- знать механизмы действия рекламы и связей с общественностью, ознакомления с технологиями рекламного и PR-воздействия в их историческом развитии и практическом применении.

#### *2) познавательный компонент:*

- получить комплекс знаний о месте рекламы и связей с общественностью в информационной индустрии и в информационных технологиях, а также в деятельности предприятий сферы социально-культурного сервиса;
- ознакомиться с основными жанрами рекламного и PR-сообщения;
- расширять кругозор, повышать культурно-образовательный и интеллектуальный уровень обучающихся;
- активизировать творчество обучающихся в поиске неординарных решений и разработке инновационных предложений в сфере сервиса;
- ознакомиться с основными современными тенденциями в креативной сфере рекламной и PR-деятельности, с методикой оценки рекламного продукта; развитие креативного подхода к созданию рекламного и PR-продукта;
- изучить методы проведения экспертизы рекламного и PR-продукта.

#### *3) практический компонент:*

- развивать понимающие умения в работе с информацией;
- уметь формировать цели и задачи рекламы и связей с общественностью в соответствии с основными целями организации, предоставляющей услуги социально-культурного сервиса, обеспечивающие эффективную деятельность и достижение результатов;
- владеть навыками организации эффективных рекламных мероприятий и мероприятий по связям с общественностью, обеспечивающих успех в социально-культурном сервисе с учетом состояния рынка услуг, потребительских предпочтений и собственных возможностей организации;
- владеть практическими навыками создания рекламных и PR-продуктов на основе полученных знаний;
- обобщать собственный опыт и опыт окружающего социума, делать обоснованные выводы на его основе, определять возможные пути решения современных проблем в сфере сервиса.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.8 Социокультурная коммуникация, Б.1.Б.16 Маркетинг в сервисе*

Требования к входным результатам обучения, необходимым для освоения дисциплины

| Предварительные результаты обучения, которые должны быть сформированы у обучающегося до начала изучения дисциплины   | Компетенции   |
|--|---|
| <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методические подходы организации работы выставочной команды, в том числе в нестандартных ситуациях;</li> <li>- упражнения по командообразованию.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- работать в команде на основе принятых правовых и моральных норм, социальных стандартов;</li> <li>- демонстрировать уважение к людям;</li> <li>- толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью работать в коллективе и команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.</li> </ul>  | <p>ОК-4 способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>   |
| <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические основы и методики проведения исследований социально-психологических особенностей потребителей;</li> <li>- основные характеристики потребительского поведения.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методики проведения исследований социально-психологических особенностей потребителей;</li> <li>- определять основные потребительские мотивы;</li> <li>- формулировать цели и задачи проведения исследований социально-психологических особенностей потребителей.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов;</li> <li>- основными методами исследований социально-психологических особенностей потребителей.</li> </ul> | <p>ПК-4 готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов</p> |

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.10 Выставочное дело, Б.1.В.ОД.11 Бизнес-планирование в сервисе*

### 3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

| Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций   | Формируемые компетенции                                      |
|---|--|
| <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- факторы развития личности и деятельности;</li> <li>- объективные связи обучения, воспитания и развития личности;</li> <li>- новые образовательные технологии;</li> <li>- формы дополнительного образования;</li> <li>- способы организации учебно-познавательной деятельности.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- выявлять проблемы своего образования;</li> <li>- ставить цели, планировать и организовать свой индивидуальный процесс образования;</li> <li>- использовать различные методы и формы обучения;</li> <li>- применять методы и средства познания для интеллектуального развития, повышения культурного уровня, профессиональной</li> </ul> | <p>ОК-5 способностью к самоорганизации и самообразованию</p> |

| Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций  | Формируемые компетенции  |
|--|--|
| <p>компетентности.</p> <p><b><u>Владеть:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-навыками развития индивидуальных способностей;</li> <li>-навыками планирования собственной деятельности;</li> <li>-навыками целеполагания и самоконтроля.</li> </ul>  |  |
| <p><b><u>Знать:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- возможности использования компьютера и сети Интернет как средств получения, обработки и управления информацией;</li> <li>- традиционные носители информации, распределенные базы данных и знаний, глобальные сети;</li> <li>- информационную и библиографическую культуру;</li> <li>- информационно-коммуникационные технологии;</li> <li>- основные требования информационной безопасности.</li> </ul> <p><b><u>Уметь:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать навыки работы с компьютером как средством получения, обработки и управления информацией;</li> <li>- работать с традиционными носителями информации, распределенными базами данных и знаний, с глобальными компьютерными сетями;</li> <li>- решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности;</li> <li>- использовать различные источники информации по объекту сервиса.</li> </ul> <p><b><u>Владеть:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками работы с компьютером как средством получения, обработки и управления информацией;</li> <li>- способностью работать с традиционными носителями информации, распределенными базами данных и знаний, с глобальными компьютерными сетями;</li> <li>- способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности.</li> </ul> | <p>ОПК-1 способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса</p> |
| <p><b><u>Знать:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы, способы и инструменты разработки процессов сервиса, работ, услуг;</li> <li>- технологии процесса сервиса и выставочных мероприятий;</li> <li>- системы клиентских отношений с учетом требований потребителя выставочных продуктов;</li> <li>- методы исследования потребительского спроса.</li> </ul> <p><b><u>Уметь:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы, способы и инструменты разработки процессов сервиса, работ, услуг;</li> <li>- разрабатывать технологии процесса сервиса;</li> <li>- развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.</li> </ul> <p><b><u>Владеть:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками разработки технологий процесса сервиса;</li> <li>- инструментами проведения маркетинговых исследований потребителей;</li> <li>- способностью развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.</li> </ul>   | <p>ОПК-2 готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя</p>   |

|  |  |
|--|--|
| Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций  | Формируемые компетенции  |
| <p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- теоретические основы и методики проведения исследований социально-психологических особенностей потребителей;</li> <li>- основные характеристики потребительского поведения.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методики проведения исследований социально-психологических особенностей потребителей;</li> <li>- определять основные потребительские мотивы;</li> <li>- формулировать цели и задачи проведения исследований социально-психологических особенностей потребителей.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- способностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов;</li> <li>- основными методами исследований социально-психологических особенностей потребителей.</li> </ul> | ПК-4 готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов |

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

| Вид работы  | Трудоемкость, академических часов |             |
|---|-----------------------------------|-------------|
|   | 5 семестр                         | всего       |
| <b>Общая трудоёмкость</b>   | <b>108</b>                        | <b>108</b>  |
| <b>Контактная работа:</b>   | <b>14,5</b>                       | <b>14,5</b> |
| Лекции (Л)  | 6                                 | 6           |
| Практические занятия (ПЗ)   | 8                                 | 8           |
| Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)   | 0,5                               | 0,5         |
| <b>Самостоятельная работа:</b>  | <b>93,5</b>                       | <b>93,5</b> |
| <i>Контрольная работа (К);</i>  | <i>12</i>                         | <i>12</i>   |
| - <i>самостоятельное изучение разделов (История развития рекламы; Рекламная деятельность в России до 1917 г., реклама в СССР; Исследования социально-культурных услуг; анализ рынка социально-культурного сервиса; исследование потребителей социально-культурных услуг; исследование общественного мнения и общественных групп);</i> | <i>34,5</i>                       | <i>34,5</i> |
| - <i>самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);</i>  | 39                                | 39          |
| - <i>подготовка к практическим занятиям;</i>  | 8                                 | 8           |
| <b>Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)</b>  | <b>зачет</b>                      |             |

## Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

| № раздела | Наименование разделов   | Количество часов |                   |     |    |                |
|-----------|---|------------------|-------------------|-----|----|----------------|
|           |   | всего            | аудиторная работа |     |    | внеауд. работа |
|           |   |                  | Л                 | ПЗ  | ЛР |                |
| 1         | Маркетинговые коммуникации: понятие и основные составляющие                                       | 11               | 0,5               | 0,5 |    | 10             |
| 2         | Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций: понятие и функции                           | 11               | 0,5               | 0,5 |    | 10             |
| 3         | Реклама: основные виды, формы и возможности   | 13               | 1                 | 1   |    | 11             |
| 4         | Социально-психологические основы рекламы  | 11,5             | 0,5               | 1   |    | 10             |
| 5         | Связи с общественностью: понятие, основные формы, виды и возможности                              | 13               | 1                 | 1   |    | 11             |
| 6         | Комплексные направления деятельности связей с общественностью                                     | 12,5             | 0,5               | 1   |    | 11             |
| 7         | Планирование рекламной и PR-кампании  | 13               | 1                 | 1   |    | 11             |
| 8         | Формирование комплекса рекламных и PR-мероприятий, адаптированных под социально-культурный сервис | 11,5             | 0,5               | 1   |    | 10             |
| 9         | Оценка результатов рекламной и PR-деятельности  | 11,5             | 0,5               | 1   |    | 10             |
|           | Итого:  | 108              | 6                 | 8   |    | 94             |
|           | Всего:  | 108              | 6                 | 8   |    | 94             |

### 4.2 Содержание разделов дисциплины

#### Раздел № 1 «Маркетинговые коммуникации: понятие и основные составляющие»

Комплекс маркетинговых коммуникаций: определение и назначение. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций: личные продажи, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

#### Раздел № 2 «Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций: понятие и функции»

Место рекламы в удовлетворении запросов потребителей. Модель рекламной коммуникации. Схема рекламного процесса. Цели и функции рекламы: экономическая, социальная, образовательная, маркетинговая, коммуникационная и др. Виды рекламы с учетом идеи рекламного сообщения и особенностей канала коммуникации; формы рекламного сообщения; функции рекламы; структура рекламного сообщения.

#### Раздел № 3 «Реклама: основные виды, формы и возможности»

Типы рекламы по характеру объекта; в зависимости от объекта рекламирования; по степени сконцентрированности на определенном сегменте; по целевому воздействию; по широте распространения; по способу передачи; по способу исполнения; по методу воздействия; по способу обращения; по способу воздействия на целевую аудиторию и др. Классификация рекламы по типам рекламоносителей: реклама в прессе; ТВ-реклама; радиореклама; наружная (уличная) реклама; транспортная; кинореклама; реклама в Интернете; реклама, передающаяся по мобильной связи; компьютерная; директ-мейл (прямая почтовая реклама); печатная; сувенирная; нетрадиционная реклама.

#### Раздел № 4 «Социально-психологические основы рекламы»

Процесса воздействия и восприятия рекламы. Внешние и внутренние факторы, влияющие на восприятие рекламы. Механизм психического воздействия рекламы. Процессы восприятия рекламы: когнитивные (познавательные), аффективные (эмоциональные) и конативные (поведенческие) психические процессы. Потребительские мотивы: понятие и виды.



## **Раздел № 5 «Связи с общественностью: понятие, основные формы, виды и возможности»**

Сущность понятия «связи с общественностью» (PR). Основные направления PR-деятельности. Формы и виды связей с общественностью; виды публицистики (информационный, аналитический, художественный); особенности работы с различными СМИ и специфика средств коммуникации; специальные события (церемонии открытия, приемы, посещения, презентации, конференции, дни открытых дверей, выставки, «круглые столы»).

## **Раздел № 6 «Комплексные направления деятельности связей с общественностью»**

Методы, формы и средства PR- деятельности. Формы мероприятий: благотворительность, спонсорство, брифинг, выставка, дебаты – прения, обмен мнениями по каким-либо вопросам, спорам, дискуссия, дни открытых дверей, заявление, пресс-конференция, «круглый стол», презентация и др. Средства PR: пресс-релиз, статьи в прессу, новостной повод, слухи, реклама. Паблисити, пропаганда, лоббирование, фандрайзинг, имидж, антикризисный PR.

## **Раздел № 7 «Планирование рекламной и PR-кампании»**

Выбор медиаканалов и медианосителей информации с учетом особенностей распространяемой информации и видов деятельности организации; определение временного промежутка; формирование бюджета.

## **Раздел № 8 «Формирование комплекса рекламных и PR-мероприятий, адаптированных под социально-культурный сервис»**

Медиапланирование; составление «брифа», с учетом возможностей организации, состояния рынка и активности конкурентов; обоснование эффективности составленного плана деятельности рекламы и связей с общественностью.

## **Раздел № 9 «Оценка результатов рекламной и PR- деятельности»**

Процесс, процедуры и методы исследований: неформальное исследование, формальное исследование, информация об аудитории, прикладные исследования (комбинирование качественных и количественных оценок во внешнем и внутреннем исследовании). Предтестирование; посттестирование; исследование эффективности информационного материала во время проведения рекламных и PR- мероприятий; виды тестов.

### **4.3 Практические занятия (семинары)**

| № занятия | № раздела | Тема  | Кол-во часов |
|-----------|-----------|---|--------------|
| 1         | 1         | Маркетинговые коммуникации: понятие и основные составляющие                                       | 0,5          |
| 2         | 2         | Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникации: понятие и функции                           | 0,5          |
| 3         | 3         | Реклама: основные виды, формы и возможности   | 1            |
| 4         | 4         | Социально-психологические основы рекламы  | 1            |
| 5         | 5         | Связи с общественностью: понятие, основные формы, виды и возможности                              | 1            |
| 6         | 6         | Комплексные направления деятельности связей с общественностью                                     | 1            |
| 7         | 7         | Планирование рекламной и PR-кампании  | 1            |
| 8         | 8         | Формирование комплекса рекламных и PR-мероприятий, адаптированных под социально-культурный сервис | 1            |
| 9         | 9         | Оценка результатов рекламной и PR- деятельности   | 1            |
|           |           | Итого:  | 8            |

## 5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Основная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013. - 540 с.
2. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации [Текст] : учебник для бакалавров: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва : Юрайт, 2014. - 468 с.
3. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика [Текст] : учебник для бакалавров и специалистов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с.
4. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учебно-методическое пособие для высших учебных заведений, ведущих подготовку по направлению 050100 "Педагогическое образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластишинская. - Санкт-Петербург : Питер, 2014. - 304 с.

### 5.2 Дополнительная литература

1. Бацун, Н. В. Менеджмент в рекламе [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н. В. Бацун. - М. : РИОР, 2010. - 175 с.
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - М. : Академия, 2003. - 336 с.
3. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью [Текст] : практикум / Э. В. Кондратьев; М-во образования и науки Рос. Федерации, Пензен. гос. ун-т архитектуры и стр-ва. - М. : Академический проект, 2008. - 192 с.
4. Романов А. А. Реклама. Интернет-реклама. Учебно-практическое пособие [Электронный ресурс] / Романов А. А., Каптюхин Р. В. - Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 315 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738>
5. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы [Текст] : учеб. пособие / Э. А. Смирнов. - М.: РИП-холдинг, 2001. - 263 с.
6. Казакова М. Реклама [Электронный ресурс] / Казакова М. - Лаборатория книги, 2010. - 78 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=96915>
7. Дорофеев Н. П. Реклама в сфере торговли [Электронный ресурс] / Дорофеев Н. П. - Лаборатория книги, 2010. - 74 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88659>
8. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Текст] : учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - М. : Вузский учебник : ИНФРА-М, 2011. - 407 с.
9. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Морган Н., Причард А. - Юнити-Дана, 2012. - 495 с. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326>

### 5.3 Периодические издания

1. Рекламные технологии: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 1999. - 2010.
2. Маркетинг услуг : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2009 – 2015.
3. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2002-2015.
4. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2008-2015.
5. Маркетинг и маркетинговые исследования : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2001-2015.

## **5.4 Интернет-ресурсы**

1. Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY.RU. Режим доступа: <http://elibrary.ru/>
2. Туристический портал «VIASUN». Режим доступа: <http://viasun.ru>
3. Портал «Все о туризме и отдыхе». Режим доступа: [http://vip.org.il/portal\\_for\\_tourism\\_and\\_recreation](http://vip.org.il/portal_for_tourism_and_recreation)
4. Профессиональный портал «Orenmedia». Рабочий стол маркетолога. Режим доступа: <http://orenmedia.ru>
5. Энциклопедия Экономиста. Режим доступа: <http://www.grandars.ru>

## **5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий**

1. Операционная система MS Windows
2. Программный продукт Microsoft Office Project
3. Программный продукт MS Office

## **6 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма для построения эффективного учебного процесса располагает следующими материально-техническими средствами, которые используются в процессе изучения дисциплины»:

- доска;
- персональные компьютеры с выходом в Интернет (компьютерный класс кафедры, аудитория 3201, 9 шт.);
- экран на треноге;
- мультимедийный проектор.

**ЛИСТ**  
**согласования рабочей программы**

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис  
код и наименование

Профиль: Социально-культурный сервис


Дисциплина: Б.1.В.ОД.6 Реклама и связи с общественностью в сервисе и туризме

Форма обучения: звочная  
(очная, очно-заочная, заочная)

Год набора 2017

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры  
Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма  
наименование кафедры

протокол № 5 от "09" 01 2017г.

Ответственный исполнитель, заведующий кафедрой  
Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма Е.В. Шестакова  
наименование кафедры подпись расшифровка подписи 

Исполнители:  
Доцент кафедры УПСиТ И.Л. Полякова  
должность подпись расшифровка подписи  
должность подпись расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:  
Председатель методической комиссии по направлению подготовки  
43.03.01 Сервис  
код наименование личная подпись расшифровка подписи Шестакова Е.В.

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки  
Н.Н. Грицай  
личная подпись расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета  
Ю.В. Рожкова  
личная подпись расшифровка подписи

Рабочая программа зарегистрирована в ОИОТ ЦИТ  
Начальник отдела информационных образовательных технологий ЦИТ  
Е.В. Дырдина  
личная подпись расшифровка подписи