


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Утверждено:
на заседании кафедры
туризма, геоурбанистики и экономической
географии
протокол № 10 от «25» мая 2017 г.

Согласовано:
Председатель УМК географического
факультета

Зав. кафедрой  / Р.Г. Сафиуллин

 / Ю.В. Фаронова

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Дисциплина «Территориальная организация рекламной деятельности в туристической индустрии»

Вариативная часть

программа бакалавриата

Направление подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) подготовки
Территориальная организация и управление туристско-рекреационной деятельностью

Квалификация

бакалавр

Разработчик (составитель):
доцент, канд. геогр. наук



/Г.А. Саттарова

Для приема: 2017 г.

Уфа 2017 г.

Составитель: Г.А. Саттарова, канд. геогр. наук доцент кафедры туризма, геурбанистики и экономической географии

Рабочая программа дисциплины утверждена на заседании кафедры протокол № 10 от 25 мая 2017 г.

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры: обновлены перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины, лицензионное программное обеспечение, современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, и изменено название кафедры, протокол № 11 от «16» июня 2018 г.

Заведующий кафедрой _____ /Р.Г. Сафиуллин/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Дополнения и изменения, внесенные в рабочую программу дисциплины, утверждены на заседании кафедры _____, протокол № ____ от « ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой _____ / _____ Ф.И.О/

Список документов и материалов

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы	5
3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)	6
4. Фонд оценочных средств по дисциплине	8
4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания	8
4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	9
4.3. Рейтинг-план дисциплины	26
5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	27
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	27
5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины	27
6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине	29

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине:

ПК-4 - способность организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства.

Результаты обучения		Формируемая компетенция (с указанием кода)
Знания	Основные принципы и механизмы организации рекламы в туристской индустрии.	ПК-4
Умения	Составлять рекламные тексты, анализировать рекламу в туристской деятельности.	ПК-4
Владения (навыки / опыт деятельности)	Навыками принятия решения в организации туристской деятельности и организации рекламных кампаний.	ПК-4

2. Цель и место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Территориальная организация рекламной деятельности в туристской индустрии» относится к дисциплинам по выбору вариативной части.

Дисциплина изучается на 3 курсе в 5 семестре.

Целью освоения курса является приобретение теоретических знаний об основных принципах и механизмах организации рекламы в туристской индустрии и практических навыков принятия решения в организации туристской деятельности и организации рекламных кампаний. Дисциплина призвана ознакомить студентов с теоретическими и прикладными основами рекламной деятельности как части маркетинга.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в рамках изучения следующих дисциплин: Территориальный маркетинг, Территориальный менеджмент, Территориальная организация продаж, География человека и его потребности, Территориально-структурная организация туристско-рекреационной деятельности.

3. Содержание рабочей программы (объем дисциплины, типы и виды учебных занятий, учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся)

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «БАШКИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

дисциплины **Территориальная организация рекламной деятельности в туристической индустрии** на 5 семестр
Очная форма обучения

Вид работы	Объем дисциплины
Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / часов)	2 ЗЕТ/72 часа
Учебных часов на контактную работу с преподавателем:	36,2 часа
лекций	18 часов
практических/ семинарских	18 часов
лабораторных	-
других (групповая, индивидуальная консультация и иные виды учебной деятельности, предусматривающие работу обучающихся с преподавателем) (ФКР)	0,2 часа
Учебных часов на самостоятельную работу обучающихся (СР)	35,8 часов
Учебных часов на подготовку к зачету (Контроль)	-

Форма(ы) контроля:
зачет 5 семестр

№ п/п	Тема и содержание	Форма изучения материалов: лекции, практические занятия, семинарские занятия, лабораторные работы, самостоятельная работа и трудоемкость (в часах)				Основная и дополнительная литература, рекомендуемая студентам (номера из списка)	Задания по самостоятельной работе студентов	Форма текущего контроля успеваемости
		ЛК	ПР/СЕМ	ЛР	СРС			
1	2	4	5	6	7	8	9	10
Модуль 1. Рекламная деятельность в туризме: теоретические основы изучения и особенности организации								
1.	Возникновение и этапы развития рекламы	2	2	-	4	1-2, 3-9	Составить глоссарий по теме	Участие в семинаре, контрольная работа.
2.	Маркетинговые коммуникации	2	2	-	4	1-2, 3-9	Составить глоссарий по теме	Участие в семинаре, контрольная работа.
3.	Классификация рекламных средств	2	2		4	1-2, 3-9	Составить глоссарий по теме	Участие в семинаре, контрольная работа.
4	Основы разработки рекламных объявлений и текстов	2	2	-	4	1-2, 3-9	Составить глоссарий по теме	Выполнение практического задания, контрольная работа.
5	Организация PR на предприятии туризма	2	2	-	4	1-2, 3-9	Составить глоссарий по теме	Участие в семинаре, контрольная работа.
Модуль 2. Управление и оценка рекламы в туристской индустрии -								
6.	Организация и управление рекламной деятельностью	2	2		4	1-2, 3-9	Составить глоссарий по теме	Участие в семинаре, контрольная работа.
7	Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы	4	4		4	1-2, 3-9	Составить глоссарий по теме	Участие в семинаре, выполнение практического задания, контрольная работа.
8	Эффективность рекламной деятельности	2	2		3,8	1-2, 3-9	Составить глоссарий по теме	Выполнение практического задания, контрольная работа.
Всего часов:		18	18	-	35,8			

4. Фонд оценочных средств по дисциплине

4.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

ПК-4 - способность организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства.

Этап (уровень) освоения компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения	
		Не зачтено	Зачтено
Первый этап (уровень)	Основные принципы и механизмы организации рекламы в туристской индустрии.	Студент не раскрывает содержание основного учебного материала. Дается неправильная трактовка понятий, научной терминологии.	Знания студента глубокие, твердые, системные, взаимосвязанные, структурированные. На вопросы студент дает научно обоснованные ответы. Знания позволяют вести научную дискуссию (при устном опросе). Студент ориентирован на репродуктивное знание (знание по образцу), на продуктивное знание (поиск и нахождение нового знания).
Второй этап (уровень)	Составлять рекламные тексты, анализировать рекламу в туристской деятельности.	Студент не умеет логически рассуждать, не умеет оперативно формулировать свои суждения, не умеет работать с профессиональными терминами.	Студент применяет знание для решения профессиональных задач. Студент умеет осмысленно, полностью воспроизводить полученные знания. Студент умеет выделять в материале главные положения. Студент умеет разьяснять сущность теорий. Студент умеет письменно отвечать на вопросы. Умеет устанавливать связь изученного материала с ранее пройденным; Студент умеет работать с профессиональными терминами.

Третий этап (уровень)	Навыками принятия решения в организации туристской деятельности и организации рекламных кампаний.	Отражена низкая обучаемость овладения навыком. Слабый прогресс в усвоении навыка. Требуется постоянный образец для воспроизводства действия.	Студент владеет применением полученных знаний на практике, решать примеры и задачи, составлять схемы, выполнять практические задания. Навыки демонстрируются на уровне автоматического владения. Требуется мало времени на демонстрацию навыка.
-----------------------	---	--	---

Показатели сформированности компетенции:

Критериями оценивания являются баллы, которые выставляются преподавателем за виды деятельности (оценочные средства) по итогам изучения модулей (разделов дисциплины), перечисленных в рейтинг-плане дисциплины (для зачета: текущий контроль – максимум 50 баллов; рубежный контроль – максимум 50 баллов, поощрительные баллы – максимум 10).

Шкалы оценивания для зачета:

- зачтено от 60 до 110 баллов (включая 10 поощрительных баллов);
- не зачтено 0 – 59 баллов.

4.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Этапы освоения	Результаты обучения	Компетенция	Оценочные средства
1-й этап Знания	Основные принципы и механизмы организации рекламы в туристской индустрии.	ПК-4	Участие в семинаре, выполнение практического задания, контрольная работа
2-й этап Умения	Составлять рекламные тексты, анализировать рекламу в туристской деятельности.	ПК-4	Участие в семинаре, выполнение практического задания, контрольная работа
3-й этап Владеть навыками	Навыками принятия решения в организации туристской деятельности и организации рекламных кампаний.	ПК-4	Участие в семинаре, выполнение практического задания, контрольная работа

Актуальность семинарского занятия в учебном процессе при освоении компетенции. Цель семинарских занятий - обеспечить овладение умениями использования знаний теории. Семинар выступает как орудие познания; средство общения; средство понимания и запоминания учебного материала. Семинар формирует

культуру интеллектуального труда, личностные качества - дисциплинированность, ответственность, трудолюбие, логика мышления и изложения, самостоятельность, активность, инициативность, творческое отношение к приобретению и использованию знаний. Семинары решают задачи: развитие творческого профессионального мышления, познавательной мотивации; профессиональное использование знаний в учебных условиях; овладение научным языком; формирование собственной точки зрения; приобретение навыков работы с литературой. Предполагается формирование творческого мышления студентов, использование общенаучных методов при обобщении информации (анализа и синтеза, системного, структурно-функционального, индукции и дедукции, аналогии); формирование культуры научного мышления. Логика семинара предполагает проблемную, а не повествовательную форму изложения материала. В ходе семинара выполняется работа студента над лекционным материалом, монографической, учебной и журнальной литературой. Темы семинарских занятий совпадают с темами лекционных занятий.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам. В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы

Модуль 1. Рекламная деятельность в туризме: теоретические основы изучения и особенности организации

Семинарское занятие № 1 по теме: Возникновение и этапы развития рекламы

1. Цель и задачи рекламной деятельности.
2. Возникновение и этапы развития рекламы
3. Реклама в Античности и Средневековье.
4. Западноевропейская и американская реклама нового времени.
5. История развития рекламного рынка в России.
6. Советский период развития рекламы.
7. Реклама в современной России

Семинарское занятие № 2 по теме: Маркетинговые коммуникации

1. Понятие о маркетинговых коммуникациях.
2. Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии и их функции.
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Стимулирование сбыта в туристской индустрии.
5. Личные продажи.

Семинарское занятие № 3 по теме: Классификация рекламных средств

1. Особенности рекламы турпродукта в прессе.
2. Особенности использования печатной рекламы в туристской индустрии.
3. Особенности использования радиорекламы в туристской индустрии.
4. Особенности рекламы турпродукта на телевидении.
5. Выставки и ярмарки в туристской индустрии.

6. Рекламные сувениры.
7. Почтовая рассылка рекламно-информационных материалов в туристской индустрии.
8. Наружная реклама в туристской индустрии.
9. Особенности интернет-рекламы в туристской индустрии.

Семинарское занятие № 4 по теме: Организация PR на предприятии туризма

1. Понятие и сущность пиар.
2. Работа службы пиар со средствами массовой информации
3. Основные PR-технологии.
4. Организация мероприятия пиар в сфере туризма.
5. Примеры успешных и неудачных PR-кампаний.

Модуль 2. Управление и оценка рекламы в туристской индустрии

Семинарское занятие № 5 по теме: Организация и управление рекламной деятельностью

1. Организация взаимоотношений участников рекламного рынка в туристской индустрии.
2. Рекламные агентства и их функции в туристской индустрии.
3. Мировые лидеры рекламной деятельности.
4. Российские лидеры рекламной деятельности.
5. Эффективность рекламной деятельности.
6. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
7. Психологическая эффективность применения рекламных средств.

Семинарское занятие № 6 по теме: Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы

1. Планирование и этапы рекламной кампании в туристской индустрии.
2. Методы исчисления величины рекламного бюджета в туристской индустрии.
3. Проведение рекламных акций в туристской индустрии.

Критерии оценивания семинара

Критерии оценивания	Баллы
Студент выступил на семинаре и подготовил презентационный материал, представил ответы на все вопросы семинарского занятия	5 баллов
Студент выступил на семинаре, представил ответы на все вопросы семинарского занятия	4 балла
Студент не выступил на семинаре, но представил ответы в письменном или машинописном видах на все вопросы семинарского занятия	3 балла
Студент не выступил на семинаре, но представил ответы в письменном или машинописном видах не менее чем на половину вопросов семинарского занятия	2 балла
Студент не выступил на семинаре, представил ответы в письменном или машинописном видах на менее чем на половину вопросов семинарского занятия	1 балл
Студент не выступил на семинаре, не представил ответы в письменном или машинописном видах на вопросы семинарского занятия	0 баллов

Практические занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Практическое занятие № 1

Практическая работа №1 по теме: Основы разработки рекламных объявлений и текстов

Цель занятия: научиться составлять рекламный бриф.

Задание: заполнить один из вариантов брифа.

Перечень объектов рекламирования для выполнения практической работы студентами показаны в нижеследующей таблице.

Варианты	Наименование объекта
1	Интернет - магазин путешествий
2	Кулинарное блюдо
3	Турагентство
4	Туроператор
5	Экскурсионное бюро
6	Ресторан
7	Клуб
8	Музей
9	Автобусная транспортная компания
10	Пятизвездочный отель
11	Предприятие фаст-фуд
12	Хостел
13	Планетарий
14	Зоопарк

Теоретический материал для выполнения задания

В практике отношений рекламного агентства и рекламодателя существует документ, который, как правило, является отправной точкой в их совместной работе. Такой документ носит название «бриф» (от английского слова brief – сжатый, короткий). Правильно составленный бриф дает рекламному агентству полную информацию о замыслах рекламодателя относительно планируемой рекламной кампании или акции. В нем раскрываются идеи клиента, его видение особенностей предстоящей работы, указываются требования и даются советы. Бриф по сути является техническим заданием. Именно благодаря нему исполнителю становятся понятными исходные данные, в том числе маркетинговые, а также предпочтения заказчика, что позволяет создать продукт, полностью отвечающий требованиям рынка, а также целям и задачам, перед ним поставленным.

Бриф составляется в виде таблицы и включает в себя следующие пункты:

- описание рекламируемого товара или услуги;
- предыстория компании рекламодателя;
- определение основных задач, которые стоят перед рекламным агентством;
- описание целевой группы потребителей;
- поле для выбора предложенных рекламных задач;
- условия и предложения по направлениям поиска;
- критерии для выбора рекламных слов, слоганов, названий,

ЛОГОТИПОВ;

- сроки предоставления рекламного материала;
- условия участия рекламного агентства.

Наиболее часто составляются:

1. Бриф на разработку фирменного стиля.
2. Бриф на разработку логобука (руководство по использованию логотипа, часто именуемое в российской практике как «*логобук*» (от англ. *logobook*), «паспорт стандартов логотипа» или свод правил, регламентирующих использование логотипа).
3. Бриф на разработку логотипа.
4. Бриф на разработку нейминга (бренд, товарные знаки, торговая марка, название компании).
5. Бриф на разработку персонажа.
6. Бриф на разработку полиграфической продукции.
7. Бриф на разработку сайта.
8. Бриф на разработку слогана.

Примеры составления брифов.

1. Пример брифа на разработку веб-сайта

Маркетинговая составляющая	
1.	Сфера деятельности компании:
2.	Цель сайта: <ul style="list-style-type: none">• Привлечение новых клиентов• Продажа через Интернет• PR товара или услуги• Обеспечения взаимодействия между другими компаниями• Информация для посетителей
3.	Целевая аудитория: <ul style="list-style-type: none">• Частные лица (розница)• Фирмы (организации) (опт)• Опт и розница
4.	Возрастные группы клиентов: <ul style="list-style-type: none">• До 18 лет• 18-25• 25-40• 40 и выше
5.	Краткая информация по типовым клиентам: географический – страна, регион, город. демографический - возраст, пол. психографический - общественный класс, образ жизни, тип личности.
Графические аспекты	
6.	Стиль: Наличие логотипа, фирменного стиля или брендбука
7.	Слова наиболее подходящие стилистике сайта: Пример: корпоративный, молодежный, авангардный, мягкий, теплый и тд.
8.	Тип подачи информации: Корпоративный стиль, строгий стиль, развлекательный стиль, комплексное решение. Простые геометрические фигуры, тщательно прорисованные образы, техно-стиль, граффити, псевдообъемные элементы.

9.	Цветовая гамма: Цвета, желательные или обязательные для использования. Если есть, то так же укажите, нежелательные цвета.	
10	Графические элементы: Графические образы, которые желательно или обязательно использовать. Если есть нежелательные элементы, то так же укажите их.	
11	Представьте, что сайт музыкальное произведение. К какому жанру вы его отнесете? <ul style="list-style-type: none"> • Опера • Классика • Поп • Рок • Электронная 	
12	Прочее: Анимация, flash, музыка, заставки, баннеры или контекстная реклама.	
Технические аспекты		
13	Язык сайта: <ul style="list-style-type: none"> • Русский • Английский • Другой 	
14	Периодическая информация: Новости, пресс-релизы, публикации, новинки, спецпредложения, статьи и т.д.	
15	Каталог продукции или магазин: Продукция, услуги, калькулятор заказа, выставление счета.	
16	Интерактивная часть: Форма отправки письма или заявки, форум, гостевая книга, голосования, опросы.	
17	Закрытые разделы сайта для ограниченного доступа:	
Дополнительная информация		
18	Конкуренты: Лидеры на рынке, названия компаний, сайты.	
19	Примеры понравившихся сайтов: Что понравилось: цветовое решение, композиция, подача информации, запоминаемость и т.д.	
20	Тексты на сайт: Предоставляются заказчиком / нашим агентством	
21	Наполнение сайта: Предоставляются заказчиком / нашим агентством	
22	Хостинг вашего сайта Наличие места для размещение сайта	
23	Тип срочности проекта (месяц, пол года, год)	
Контактная информация		
25	Название компании и адрес сайта:	

Пример брифа на разработку логотипа

Дата _____ Время _____ Dead line

1. Телефон: _____ Факс:

2. Сайт: _____ E-mail:

3. Контактное лицо:

4. Официальное название предприятия (полное, краткое, в русском,

латинском/ином написании)

5. Текстовый элемент для логотипа (в русском, латинском, ином написании)

6. Имеющиеся элементы Фирменного Стиля, которые Вы хотели бы сохранить, если таковые имеются (приложите образцы)

7. Реквизиты предприятия для указания в фирменном блоке (адрес, телефон, факс, электронная почта, страница на WEB сервере, адрес сайта)

8. Основные направления деятельности (виды продукции, что собой представляет продукция)

9. Перспективные направления развития

10. Результаты маркетинговых исследований (если таковые проводились)

11. Конкуренты на рынке

12. Целевая аудитория

Целевая аудитория	Пол	Возраст	Уровень доходов	Стиль жизни	Работающие/неработающие
Основная					
Вторичная					

13. Географический рынок (Какие географические области для вас наиболее важны и почему?).

14. Логотип создается впервые или существовал ранее и в настоящий момент пересоздается?

15. Логотип должен отражать идеологию, кредо фирмы, позиционирование на рынке, характерные особенности ведения бизнеса (мощность, надежность, устойчивость, стабильность, жизнеспособность, элегантность, элитарность), иные черты. Образ товара (организации), который должен сформировать логотип.

16. Стилистика, в которой должен быть выполнен логотип: строгий, классический, модерн, авангард, восточный, славянский (указать конкретно).

17. Количество используемых цветов (какие предполагаются к использованию, а от использования каких желательно отказаться совсем?).

18. Необходимо (или возможно) отражение характера товара (услуги) в логотипе (графическом символе), на основе каких образов.

19. Тоновое цветовое решение (пастельные тона, "мягкие", контрастные, яркие, "чистые").

20. Другие пожелания.

Критерии оценки практической работы по модулю 1

6 баллов выставляется студенту, если продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Практическая работа выполнена полностью без неточностей и ошибок.

5 баллов выставляется студенту, если продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Практическая работа выполнена полностью, но имеются неточности в оформлении.

4 балла выставляется студенту, если при выполнении практической работы допущены несущественные ошибки.

3 балла выставляется студенту, если при выполнении практической работы заметны пробелы в теоретических знаниях. Студент не полностью выполнил задание или при решении допущены значительные ошибки.

2 балла выставляется студенту, если при выполнении практической работы студент не полностью выполнил задание и допустил существенные ошибки.

1 балл выставляется студенту, если при выполнении практической работы студент не полностью выполнил задание и при решении допущены грубые ошибки.

0 баллов выставляется студенту, если задание не выполнено.

Практическое занятие № 2

Практическая работа №2 по теме: Планирование и организация рекламной кампании туристской фирмы

Цель занятия: научиться составлять план маркетинговых коммуникаций.

Задание: составить план маркетинговых коммуникаций для предприятий туристской индустрии.

План маркетинговых коммуникаций

Раздел 1. Цели и задачи маркетингового плана	
Раздел 2. Выявление проблем, ограничений и рисков	
Раздел 3. Определение коммуникационной стратегии	
Раздел 4. Описание целевой аудитории	
Раздел 5. Создание рекламного обращения	
Раздел 6. Выбор каналов коммуникации и средств продвижения	
Раздел 7. Разработка графиков исполнения	
Раздел 8. Разработка рекламного бюджета	
Раздел 9. Разработка системы контроля и оценки эффективности	
Раздел 10. Ресурсы	

Перечень объектов рекламирования для выполнения лабораторной работы студентами показаны в нижеследующей таблице:

Варианты	Наименование объекта
1	Интернет - магазин путешествий
2	Турагентство
3	Ресторан
4	Клуб
5	Музей
6	Автобусная транспортная компания
7	Пятизвездочный отель
8	Предприятие фаст-фуд
9	Хостел
10	Курорт

Теоретический материал для выполнения заданий

Современный рынок предлагает не только доступный, высококачественный товар по конкурентной цене, но и постоянное общение компаний с потенциальными клиентами и другими заинтересованными лицами.

В этом случае маркетинговая коммуникация выступает как определенное управление процессом движения товара на всех этапах - перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления.

Любая коммуникационная программа должна разрабатываться специально для каждого целевого сегмента.

При разработке эффективной маркетинговой коммуникации обычно выделяют несколько основных этапов:

Раздел 1. Цели и задачи

Раздел должен включать четкое заявление о целях плана маркетинговых коммуникаций, исходя из целей маркетингового и стратегического характера. Цели должны быть просты и понятны, иметь количественное выражение. План должен отвечать на следующие вопросы: до какого уровня, какими методами и к какому сроку. Цели переводятся в задачи. Типичные цели маркетинговых коммуникаций — информированность о продуктах, восприятие товара, формирование имиджа товарной марки и т. п. Важно помнить, что цели коммуникации также разделяются на:

- познавательные цели – ориентированные на доведение потребителям определенной информации о товаре / услуге;
- эмоциональные цели – ориентированные на изменение отношения клиента к рекламируемому товару / услуге;
- поведенческие цели – побуждающие клиента к действию.

Раздел 2. Возможные проблемы

Основная цель этого раздела — ответ на вопрос: существуют ли какие-либо внутренние или внешние факторы, способные помешать выполнению указанных в плане целей и задач? Важными аспектами могут быть состояние среды (научно-технической, социальной и др.), а также организационные, культурно-корпоративные проблемы внутри компании.

Раздел 3. Коммуникационная стратегия

Цель — это то, чего мы хотим достичь, стратегия — каким образом мы хотим достичь этого, а план представляет собой подробное описание действий, которые необходимо выполнить. Стратегия представляет собой краткое описание политики по достижению поставленных целей и задач, т. е. «каким путем» они должны быть достигнуты.

Раздел 4. Описание целевой аудитории

Необходимо точно определить границы каждого сегмента или ниши рынка как группы потребителей, имеющих аналогичные характеристики. Второй, не менее важный вопрос — это качественная оценка целевых аудиторий. Целевая аудитория может состоять из следующих сегментов:

- потенциальных покупателей продукции компании;
- потребителей;
- тех, кто принимает решение о покупке;
- тех, кто влияет на принятие решения о покупке.

Раздел 5. Создание рекламного обращения

Создание эффективного обращения является основой успешной маркетинговой коммуникации. В этой основе лежит разработка содержания обращения, формирование структуры обращения, оформление обращения и выбор оптимального источника обращения. Важно понимать, что обращения — не перечисление характеристик продукта или его функций и эксплуатационных качеств. При формулировании обращений это скорее вопрос определения получаемых покупателями выгод. Таким образом, сообщения должны передаваться с целью удовлетворения «нужд» и «желаний» потенциальных покупателей, которые могут быть более точно описаны термином «потребности». При разработке содержания обращения выделяют три типа призывов:

- рациональный призыв рассчитан на интересы аудитории и показывает, что продукт предоставит заявленные преимущества;
- эмоциональный призыв призван вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие потребителей к покупке;

– моральный призыв направлен на чувства адресатов о справедливости и морали.

Необходимо также выяснить приоритеты сообщений и составить их таким образом, чтобы они соответствовали потребностям каждого члена группы принятия решения о покупке.

Раздел 6. Выбор каналов коммуникации и средств продвижения

Средства коммуникации представляют собой каналы, по которым сообщения посылаются к целевой аудитории. К ним относятся:

- телевидение,
- радио,
- интернет,
- журналы,
- газеты,
- наружная реклама,
- директ майл,
- листовки,
- прочие каналы.

На данном этапе необходимо проанализировать и выбрать разнообразные методы и инструменты продвижения рекламируемых товаров/услуг, которые позволят стимулировать продажи и создать лояльных покупателей.

Основными инструментами продвижения могут быть:

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- связи с общественностью и публикации;
- личные продажи;
- прямой маркетинг.

В плане указывается, как каждое из выбранных средств связано с остальными по времени, виду передаваемых сообщений и по так называемому формируемому имиджу. Для оптимизации расходов эти компоненты настраиваются на каждую из целевых аудиторий.

Раздел 7. Разработка детальных временных графиков

График обычно составляют сроком на один год. Он может представлять собой часть более долгосрочной программы. Могут использоваться и более короткие промежутки времени, однако крайне полезным является увязывание графика действий на более продолжительные сроки.

Раздел 8. Составление рекламного бюджета

Составление бюджета — это вопрос простой оценки всех включенных в план пунктов. Определение общего бюджета проводится различными методами и зависит от целей коммуникации.

Основными методами определения общего бюджета являются:

- метод оценки возможностей;
- метод «бюджет в процентах к объему сбыта»;
- метод соответствия конкурентов;
- метод целей и задач.

Раздел 9. Разработка системы контроля и оценки эффективности

При условии, что задачи коммуникационного плана четко указаны и имеют количественные значения, оценка эффективности кампании является важным делом. В

случае невыполнения намеченных целей, необходимо проводить корректировку кампании. Оценка только с помощью показателя объема продаж неприемлема, так как на этот показатель влияет множество посторонних факторов, таких, как характеристики продукта, цена, сроки поставки и, конечно, эффективность работы торгового персонала. Оценка результатов продвижения также может проводиться при помощи опросов случайно отобранной аудитории, анкетирования, телефонного интервью, фокус – групп, личного интервью.

Раздел 10. Ресурсы

Под ресурсами подразумеваются людские ресурсы, как в плане количества сотрудников, занимающихся проведением кампании, так и в плане их профессиональных возможностей по выполнению необходимой работы с максимальной эффективностью. В эту часть плана необходимо также включать использование услуг других фирм, таких как рекламные агентства и консультационные фирмы по вопросам PR. В этот раздел должны быть также включены затраты на повышение квалификации сотрудников и дополнительные расходы.

Практическое занятие № 3

Практическая работа №3 по теме: Эффективность рекламной деятельности

Используя данные таблицы, выполните задания:

1. Вычислите объем региональной рекламы по отдельным городам и в сумме за 2014 г.
2. Проанализируйте изменения за год по городам, медиа сегментам регионального рекламного рынка и по итоговому объему.
3. Вычислить итоговый объем рекламы за 2015 г. по каждому из 13 городов.
4. Составьте ранжированный список городов по итоговому объему рекламы за 2015 г.
5. Составьте ранжированный список городов по объему рекламы по ТВ за 2015 г.
6. Составьте ранжированный список городов по объему рекламы по радио за 2015 г.
7. Составьте ранжированный список городов по объему рекламы в прессе за 2015 г.
8. Составьте ранжированный список городов по объему наружной рекламы за 2015 г.
9. Вычислить итоговый объем рекламы по каждому медиа сегменту регионального рекламного рынка за 2015 г. по 13 городам.
10. Расставьте медиа сегменты по мере снижения итогового объема рекламы за 2015 г.
11. Сделайте географический анализ региональных рекламных рынков (свяжите с численностью населения, уровнем социально-экономического развития и специализацией, географическим положением и т.п.).

Таблица

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2015 году и динамика к предыдущему году, % (без учета московского регионального рекламного рынка).

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого по 4 медиа сегментам	Динамика, %
Волгоград	256	126	260	443		-1%
Екатеринбург	967	305	1 291	1 091		-6%

Казань	669	246	1 073	744		-2%
Красноярск	513	217	486	689		3%
Нижний Новгород	656	272	803	510		-2%
Новосибирск	805	265	1 165	891		2%
Омск	415	190	296	602		3%
Пермь	536	179	550	446		0%
Ростов-на-Дону	492	215	694	708		0%
Самара	591	190	682	610		-5%
Санкт-Петербург	3 792	1 175	3 026	4 362		0%
Уфа	476	170	516	632		7%
Челябинск	587	190	572	696		-2%
Итого по 13 городам						-1%

Критерии оценки практических работ по модулю 2

7 баллов выставляется студенту, если продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Практическая работа выполнена в установленные сроки полностью без неточностей и ошибок.

6 баллов выставляется студенту, если продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Практическая работа выполнена полностью без неточностей и ошибок.

5 баллов выставляется студенту, если продемонстрировал умение применять теоретические знания при выполнении практических заданий. Практическая работа выполнена полностью, но имеются неточности в оформлении.

4 балла выставляется студенту, если при выполнении практической работы допущены несущественные ошибки.

3 балла выставляется студенту, если при выполнении практической работы заметны пробелы в теоретических знаниях. Студент не полностью выполнил задание или при решении допущены значительные ошибки.

2 балла выставляется студенту, если при выполнении практической работы студент не полностью выполнил задание и допустил существенные ошибки.

1 балл выставляется студенту, если при выполнении практической работы студент не полностью выполнил задание и при решении допущены грубые ошибки.

0 баллов выставляется студенту, если задание не выполнено.

Задания для контрольной работы

Описание контрольной работы: Контрольная работа является формой проверки знаний умений и навыков в конце каждого модуля. Она проводится в виде письменной работы, которая включает два теоретических вопроса.

Вопросы к контрольной работе

1. Актуальность, цель, задачи дисциплины.
2. Содержание дисциплины, объект и предмет исследования, межпредметные связи.

3. Понятие, сущность, задачи рекламы и пиар.
4. Определения рекламы и пиар.
5. Главные характеристики рекламы в туристской индустрии.
6. Классификация видов рекламы.
7. Реклама в Античности и Средневековье.
8. Западноевропейская и американская реклама нового времени.
9. История развития рекламного рынка в России.
10. Советский период развития рекламы.
11. Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии и их функции.
12. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
13. Стимулирование сбыта в туристской индустрии.
14. Личные продажи.
15. Классификация рекламных средств.
16. Особенности рекламы турпродукта в прессе.
17. Особенности использования печатной рекламы в туристской индустрии.
18. Особенности использования радиорекламы в туристской индустрии.
19. Особенности рекламы турпродукта на телевидении.
20. Выставки и ярмарки в туристской индустрии.
21. Рекламные сувениры.
22. Почтовая рассылка рекламно-информационных материалов в туристской индустрии.
23. Наружная реклама в туристской индустрии.
24. Особенности интернет-рекламы в туристской индустрии.
25. Основные принципы составления рекламных текстов в туристской индустрии.
26. Оформление рекламных объявлений.
27. Медиапланирование как инструмент повышения эффективности рекламы в туристской индустрии.
28. Понятие и сущность пиар.
29. Работа службы пиар со средствами массовой информации.
30. Организация мероприятия пиар в сфере туризма.
31. Организация взаимоотношений участников рекламного рынка в туристской индустрии.
32. Рекламные агентства и их функции в туристской индустрии.
33. Планирование и этапы рекламной кампании в туристской индустрии.
34. Методы исчисления величины рекламного бюджета в туристской индустрии.
35. Проведение рекламных акций в туристской индустрии.

Рубежный контроль по первому модулю

Вариант 1

1. Понятие, сущность, задачи рекламы и пиар
2. Классификация рекламных средств.

Рубежный контроль по первому модулю

Вариант 2

1. Особенности интернет-рекламы в туристской индустрии.
2. Личные продажи.

Рубежный контроль по первому модулю

Вариант 3

1. Актуальность, цель, задачи дисциплины.
2. Стимулирование сбыта в туристской индустрии.

Рубежный контроль по первому модулю

Вариант 4

1. Содержание дисциплины, объект и предмет исследования, межпредметные связи.
2. Главные характеристики рекламы в туристской индустрии.

Рубежный контроль по первому модулю

Вариант 5

1. Понятие, сущность, задачи рекламы и пиар.
2. Маркетинговые коммуникации в туристской индустрии и их функции.

Рубежный контроль по первому модулю

Вариант 6

1. Определения рекламы и пиар.
2. История развития рекламного рынка в России

Рубежный контроль по первому модулю

Вариант 7

1. Реклама в Античности и Средневековье.
2. Западноевропейская и американская реклама нового времени.

Рубежный контроль по первому модулю

Вариант 8

1. Советский период развития рекламы.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.

Рубежный контроль по второму модулю

Вариант 1

1. Особенности рекламы турпродукта в прессе.
2. Наружная реклама в туристской индустрии.

Рубежный контроль по второму модулю

Вариант 2

1. Проведение рекламных акций в туристской индустрии.
2. Рекламные сувениры

Рубежный контроль по второму модулю

Вариант 3

1. Медиапланирование как инструмент повышения эффективности рекламы в туристской индустрии.
2. Особенности использования печатной рекламы в туристской индустрии.

Рубежный контроль по второму модулю

Вариант 4

1. Особенности использования радиорекламы в туристской индустрии.
2. Особенности рекламы турпродукта на телевидении.

Рубежный контроль по второму модулю

Вариант 5

1. Выставки и ярмарки в туристской индустрии.
2. Методы исчисления величины рекламного бюджета в туристской индустрии.

Рубежный контроль по второму модулю

Вариант 6

1. Почтовая рассылка рекламно-информационных материалов в туристской индустрии.
2. Планирование и этапы рекламной кампании в туристской индустрии.

Рубежный контроль по второму модулю

Вариант 7

1. Особенности интернет-рекламы в туристской индустрии.
2. Оформление рекламных объявлений.

Рубежный контроль по второму модулю

Вариант 8

1. Основные принципы составления рекламных текстов в туристской индустрии.
2. Понятие и сущность пиар.

Рубежный контроль по второму модулю

Вариант 9

1. Работа службы пиар со средствами массовой информации.
2. Организация взаимоотношений участников рекламного рынка в туристской индустрии.

Рубежный контроль по второму модулю

Вариант 10

1. Рекламные агентства и их функции в туристской индустрии.
2. Организация мероприятия пиар в сфере туризма.

Описание методики оценивания:

Критерии оценки письменной контрольной работы

22-25 баллов	17-21 балл	12-17 баллов	0 - 11 баллов
Самостоятельное изложение материала. Логичное изложение. Правильное изложение сущности терминов. Использование материалов лекции. Ссылки на авторитетных в данной научной области учёных.	Самостоятельное изложение материала. В основном логичное изложение. Неточности изложения сущности терминов. Использование материалов лекции. Ссылки на авторитетных в данной научной области учёных.	Самостоятельное изложение материала. Нарушение логичности изложения. Неточности изложения сущности терминов. Не использованы материалы лекции. Ссылки на авторитетных в данной научной области учёных представлены недостаточно.	Несамостоятельное изложение материала. В основном нелогичное изложение сущности терминов. Не использованы материалы лекции. Ссылки на авторитетных в данной научной области учёных не представлены.

Темы рефератов:

1. Понятие, сущность, задачи рекламы и пиар.
2. Классификация видов рекламной деятельности.
3. Развитие рекламы в Западной Европе, США.
4. Реклама в России.
5. Особенности рекламы в индустрии туризма.
6. Понятие системы маркетинговых коммуникаций в туризме и ее роль в комплексе маркетинга.
7. Туристская реклама в прессе.
8. Печатная реклама в туристской индустрии.
9. Выставки и ярмарки в туристской индустрии.
10. Реклама в Интернете в туристской индустрии.
11. Радио и телереклама в туристской индустрии.
12. Психология потребительской мотивации, поведение потребителя туристской услуги.
13. Основные принципы составления рекламных текстов и рекламных объявлений в туристской индустрии.
14. Выбор средств распространения рекламы в туристской индустрии.
15. Цели, задачи и функции PR в туристской индустрии.
16. Организация мероприятий PR в сфере туризма.
17. Экономическая эффективность рекламных и PR мероприятий в туристской индустрии.
18. Планирование и рекламная стратегия в туристской индустрии.
19. Проведение рекламных акций в туристской индустрии.
20. Методы исчисления величины рекламного бюджета в туристской индустрии.

Критерии оценки (в баллах) в соответствии рейтинг плану по максимальному и минимальному количеству баллов:

4 балла выставляется студенту, если обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены основные требования к оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

3 балла выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты - имеются несущественные неточности в изложении материала; на дополнительные вопросы при защите даны полные ответы.

2 балла выставляется студенту, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты - имеются неточности в изложении материала; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

1 балл выставляется студенту, если тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

0 баллов выставляется, если реферат не предоставлен или предоставлен реферат, даже частично не раскрывающий выбранную тему.

4.3. Рейтинг-план дисциплины

Территориальная организация рекламной деятельности в туриндустрии
Направление 43.03.02. – «Туризм»

Курс 3, семестр 5

Виды учебной деятельности студентов	Балл за конкретное задание	Число заданий за семестр	Баллы	
			Минимальный	Максимальный
Модуль 1. Рекламная деятельность в туризме: теоретические основы изучения и особенности организации (макс. 51)				
Текущий контроль				
1. Участие в семинаре	5	4	0	20
2. Выполнение практического задания	6	1	0	6
Рубежный контроль				
Контрольная работа	25	1	0	25
Модуль 2. Управление и оценка рекламы в туристской индустрии (макс.49)				
Текущий контроль				
1. Участие в семинаре	5	2	0	10
2. Выполнение практического задания	7	2	0	14
Рубежный контроль				
Контрольная работа	25	1	0	25
Поощрительные баллы				
1. Подготовка и защита реферата	4	1	2	4
2. Дополнительные задания по теме	3	2	3	6
Посещаемость (баллы вычитаются из общей суммы набранных баллов)				
1. Посещение лекционных занятий			0	-6
2. Посещение практических занятий			0	-10
Итоговый контроль				
Зачет				

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература:

1. Маркетинг туризма [Электронный ресурс]: учеб. пособие / И.В. Гончарова [и др.]. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Goncharova_Marketing_turizma_up_2014.pdf
2. Реклама в туристской индустрии [Электронный ресурс]: методические указания к практическим и семинарским занятиям для бакалавров по направлению подготовки «Туризм» / Башкирский государственный университет; сост. И.В. Закиров. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2016. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — URL:https://elib.bashedu.ru/dl/corp/Zakirov_sost_Reklama_v_turistskoj_industrii_mu_bak_2016.pdf

Дополнительная литература

3. Ветитнев, А.М. Организация санаторно-курортной деятельности [Электронный ресурс]: учеб. пособие / А.М. Ветитнев, Я.А. Войнова. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Vetitnev_Organizacija_SKD_up_2014.pdf
4. Симонова, О. Е. Маркетинг. Краткий курс [Электронный ресурс]: учеб. пособие / О. Е. Симонова; БашГУ, БАКБП. — Уфа: РИО БашГУ, 2008. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — URL:<https://elib.bashedu.ru/dl/read/SimonovaMarketingKratKursUchPos.2008.pdf>
5. Государственное и муниципальное управление в сфере туризма [Электронный ресурс]: учебник / под ред. Е.Л. Писаревского. — М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — <URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Pisarevskij_Gosupravlenie_turizma_u_2014.pdf>.
6. Маркетинговое управление [Электронный ресурс]: учебное пособие / под ред. Е.И. Бегловой. — Уфа: РИЦ БашГУ, 2018. — Электрон. версия печ. публикации. — Доступ возможен через Электронную библиотеку БашГУ. — <URL:https://elib.bashedu.ru/dl/read/Beglova_i_dr_Marketingovoe_upravlenie_up_2018.pdf>

5.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет» и программного обеспечения, необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотечная система «ЭБ БашГУ» - <https://elib.bashedu.ru/>
2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» - <https://e.lanbook.com/>
3. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. Научная электронная библиотека - elibrary.ru (доступ к электронным научным журналам) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp
5. Электронный каталог Библиотеки БашГУ - <http://www.bashlib.ru/catalogi/>
6. Электронная библиотека диссертаций РГБ - <http://diss.rsl.ru/>
7. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. База данных международных индексов научного цитирования SCOPUS - <http://www.gpntb.ru>.

8. Государственная публичная научно-техническая библиотека России. База данных международных индексов научного цитирования Web of Science - <http://www.gpntb.ru>

Программное обеспечение:

1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.
2. Microsoft Office Standard 2013. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.

6. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
<p>1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа: аудитория № 812И (гуманитарный корпус).</p> <p>2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа: аудитория № 812И (гуманитарный корпус).</p> <p>3. Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций: аудитория № 812И (гуманитарный корпус)</p> <p>4. Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации: аудитория № 812И (гуманитарный корпус)</p> <p>5. Помещения для самостоятельной работы: аудитория № 704/1 (гуманитарный корпус); абонемент №8 (читальный зал) (ауд. 815И, гуманитарный корпус)</p> <p>6. Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования: помещение № 817И (гуманитарный корпус)</p>	<p align="center">Аудитория № 812И</p> <p>Учебная мебель, доска Проектор Casio XJ-V2 Проекторный экран с электроприводом LumienMasterControl(LMC-100107)128x171см Ноутбук Samsung R530 <NP-R530-JS03> Pent</p> <p align="center">Аудитория № 704/1</p> <p>Учебная мебель, доска, персональные компьютеры: Процессор Thermaltake, Intel Core 2 Duo Монитор Acer AL1916W , Window Vista Мышь Logitech (4шт.), Монитор 19" LG L1919S BF Black (LCD<TFT,8ms, 1280*1024,250кд/м,1400:1,4:3 D-Sub), Процессор InWin, Intel Core 2 Duo, Монитор Flatron 700, Процессор «Калмас», Монитор Samsung MJ17ASKN/EDC, Процессор «Intel Inside Pentium 4», клавиатура (4 шт.)</p> <p align="center">Абонемент №8 (читальный зал)</p> <p>Учебная мебель, компьютеры в сборе (системный блок Powercool\Ryzen 3 2200G (3.5)\ 8Gb\ A320M \HDD 1Tb\ DVD-RW\450W\ Win10 Pro\ Кл-ра USB\ Мышь USB\ LCD Монитор 21,5"- 3 шт.)</p> <p align="center">Помещение № 817И</p> <p>Мебель, учебно-наглядные пособия, мультимедиа-проекторы Mitsubishi XD208U, XGA,3000 ANSI (4 шт.), мультимедиа-проектор Sanyo SU 70, ноутбуки Samsung R530 <NP-R530-JS03> Pent, нетбук Acer eMachines eME250-01G16i Atom, (2 шт.), экраны на штативе 180x180см Спектра (4 шт.)</p>	<p>1. Windows 8 Russian. Windows Professional 8 Russian Upgrade. Договор №104 от 17.06.2013 г. Лицензии бессрочные.</p> <p>2. Microsoft Office Standard 2013. Договор №114 от 12.11.2014 г. Лицензии бессрочные.</p>