

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 15.09.2022 16:45:45  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4f2a11bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»



Утверждаю:

Руководитель ООП

*Л.П. Богданова* Л.П. Богданова

«*15*» *июня* 2019г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

## Реклама в туризме

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

Профиль подготовки

Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Для студентов 4 курса очной формы обучения

Составитель: к.ф.н., доцент М.В. Шувалова

Тверь, 2019

## **I. Аннотация**

### **1. Цели и задачи дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Реклама в туризме» является ознакомление студентов с информацией в индустрии туризма, с различными видами рекламной деятельности в туризме, с отечественным и зарубежным опытом организации рекламы в индустрии туризма, а также подготовка студентов к практической деятельности в сфере рекламы в туризме.

Основными задачами дисциплины являются:

- обучение студентов основам информации и рекламы в туризме,
- рассмотрение законодательного и общественного регулирования рекламы в туризме,
- изучение основных видов рекламы в туризме,
- знакомство с зарубежным опытом рекламы в туризме;
- рассмотрение новых информационных технологий рекламы в туризме.

### **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Учебная дисциплина «Реклама в туризме» входит в число дисциплин вариативной части учебного плана, формируемой участниками образовательного процесса. Изучение курса «Реклама в туризме» имеет целью приобретение знаний о рекламе в туризме, а также научную и практическую подготовку студентов к туроператорской и турагентской деятельности. Успешная работа специалиста по организации туризма, профессиональная работа по реализации туристских продуктов на рынке внутреннего и международного туризма в значительной степени зависит от уровня практических знаний, навыков работы по рекламе разработанного турпродукта и услуг турфирмы.

Содержательно «Реклама в туризме» опирается на знания, полученные студентами при изучении дисциплин базовой части учебного плана («Маркетинг в туризме») и вариативной части («Основы туризма»), формирующих общепрофессиональные компетенции. Учебная дисциплина непосредственно связана с курсами базовой и вариативной части учебного плана, посвященными

отдельным видам туризма, продвижению туристских продуктов и обслуживанию потребителей.

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины «Реклама в туризме»:

- Иметь представление об основных видах рекламы в туризме.
- Владеть культурой устной и письменной речи.
- Владеть основами информационных технологий.

**3. Объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа, 8 семестр), в том числе:**

**контактная работа:** лекции – 15 час., практические занятия – 30 час.;

**контактная внеаудиторная работа:** –

**самостоятельная работа:** – 63 час.

**4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

| <b>Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)</b>          | <b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>   |
|---|--|
| <b>ПК-6<br/>Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий</b> | <b>ПК-6.1</b><br>Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта   |
|   | <b>ПК-6.2</b><br>Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний |

**5. Форма промежуточной аттестации – зачет.**

**6. Язык преподавания – русский.**

**II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**

| Учебная программа – наименование разделов и тем                               | Всего (час.) | Контактная работа (час.) |                      |                                | Самостоятельная работа, в том числе контроль (час.) |
|---|--------------|--------------------------|----------------------|--------------------------------|---|
|   |              | Лекции                   | Практические занятия | Контроль самостоятельно работы |   |
| <b>1. Введение</b>  | <b>1</b>     | <b>1</b>                 |                      |                                |   |
| <b>Раздел I. Информация и реклама в туризме</b>                               | <b>17</b>    | <b>5</b>                 | <b>3</b>             |                                | <b>9</b>  |
| 1.1. Единое информационное пространство в индустрии туризма                   | 2            | 1                        |                      |                                | 1   |
| 1.2. Реклама в индустрии туризма  | 4            | 1                        | 1                    |                                | 2   |
| 1.3. Регулирование рекламной деятельности в туризме                           | 4            | 1                        | 1                    |                                | 2   |
| 1.4. Рекламное обращение – основа рекламы                                     | 4            | 1                        | 1                    |                                | 2   |
| 1.5. Имидж туристской фирмы как средство рекламы                              | 3            | 1                        |                      |                                | 2   |
| <b>Раздел II. Виды рекламной деятельности в туризме</b>                       | <b>60</b>    | <b>6</b>                 | <b>20</b>            |                                | <b>34</b>   |
| 2.1. Печатная реклама в туризме   | 7            | 1                        | 2                    |                                | 4   |
| 2.2. Туристская реклама в прессе  | 7            | 1                        | 2                    |                                | 4   |
| 2.3. Прямая почтовая реклама в туризме  | 7            | 1                        | 2                    |                                | 4   |
| 2.4. Наружная реклама в туризме   | 10           |                          | 4                    |                                | 6   |
| 2.5. Реклама туризма на выставках и ярмарках. Сувенирная рекламная продукция. | 10           |                          | 4                    |                                | 6   |
| 2.6. Аудиовизуальная, радио и телереклама в туризме                           | 12           | 2                        | 4                    |                                | 6   |
| 2.7. Реклама туризма в Интернет   | 7            | 1                        | 2                    |                                | 4   |
| <b>Раздел III. Зарубежный опыт рекламной деятельности</b>                     | <b>22</b>    | <b>3</b>                 | <b>7</b>             |                                | <b>12</b>   |
| 3.1. Реклама туризма в странах Скандинавии                                    | 7            | 1                        | 2                    |                                | 4   |
| 3.2. Реклама туризма в странах Западной Европы                                | 7            | 1                        | 2                    |                                | 4   |
| 3.3. Реклама туризма в Соединенных Штатах Америки                             | 8            | 1                        | 3                    |                                | 4   |
| <b>Раздел IV. Самостоятельная разработка рекламной продукции и её защита</b>  | <b>8</b>     |                          |                      |                                | <b>8</b>  |
| 4.1. Разработка туристской рекламной презентации и её защита                  | 8            |                          |                      |                                | 8   |
| <b>Итого</b>  | <b>108</b>   | <b>15</b>                | <b>30</b>            |                                | <b>63</b>   |

### III. Образовательные технологии

| Учебная программа –<br>наименование разделов и тем                            | Вид занятия                  | Образовательные технологии   |
|---|------------------------------|--|
| 1.1. Единое информационное пространство в индустрии туризма                   | Лекция                       | Проблемная лекция  |
| 1.2. Реклама в индустрии туризма  | Лекция, практическое занятие | Работа с учебниками, материалами сети Интернет<br>Подготовка и обсуждение презентаций  |
| 1.3. Регулирование рекламной деятельности в туризме                           | Лекция, практическое занятие | Тренинг – работа с нормативными и аналитическими материалами   |
| 1.4. Рекламное обращение – основа рекламы                                     | Лекция, практическое занятие | Проектные технологии, работа в малых группах   |
| 1.5. Имидж туристской фирмы как средство рекламы                              | Лекция                       | Кейс «Создание рекламного туристического продукта»   |
| 2.1. Печатная реклама в туризме   | Лекция, практические занятия | Тренинг – работа с печатными рекламными материалами  |
| 2.2. Туристская реклама в прессе  | Лекция, практические занятия | Проектные технологии, работа в малых группах   |
| 2.3. Прямая почтовая реклама в туризме  | Лекция, практические занятия | Личностно-ориентированные технологии   |
| 2.4. Наружная реклама в туризме   | Практические занятия         | Проектные технологии, работа в малых группах   |
| 2.5. Реклама туризма на выставках и ярмарках. Сувенирная рекламная продукция. | Практические занятия         | Личностно-ориентированные технологии<br>Проектные технологии, работа в малых группах   |
| 2.6. Аудиовизуальная, радио и телереклама в туризме                           | Лекция, практические занятия | Тренинг – работа с аудио и видео рекламными материалами  |
| 2.7. Реклама туризма в Интернет   | Лекция, практические занятия | Кейс-технологии, информационные технологии   |
| 3.1. Реклама туризма в странах Скандинавии                                    | Лекция, практическое занятие | Диалоговые технологии, кейс-технологии   |
| 3.2. Реклама туризма в странах Западной Европы                                | Лекция, практическое занятие | Диалоговые технологии, кейс-технологии   |
| 3.3. Реклама туризма в Соединенных Штатах Америки                             | Лекция, практическое занятие | Диалоговые технологии, кейс-технологии   |
| 4.1. Разработка туристской рекламной презентации и её защита                  | Самостоятельная работа       | Самостоятельная разработка рекламной продукции турфирмы: товарный знак турфирмы, фирменный бланк турфирмы, визитная карточка сотрудника турфирмы, оформление входной группы турфирмы |

#### IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

#### Оценочные материалы для проведения текущей аттестации и проверки сформированности компетенции *ПК-6 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий*

| Планируемые результаты обучения – индикаторы формируемой компетенции  | Оценочные материалы - задания  | Критерии оценивания   |
|---|--|---|
| <p><b>ПК-6.1</b><br/>Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта</p>                          | <p>Задание 1. Создание РР-презентация (тема «Фирменный стиль туристической компании»)</p>  | <p>Презентация убедительна, наглядна логична, отражает результаты собственного исследования – 3 балла<br/>Презентация убедительна, наглядна, логична, но не отражает результаты собственного исследования – 2 балла<br/>Презентация ненаглядна и нелогична – 1 балл</p> |
|   | <p>Задание 2. Написание дайджестов по актуальным вопросам рекламной деятельности в сфере туризма:<br/>1. Обзор передовых рекламных технологий, применяемых российскими и зарубежными туристическими фирмами.<br/>2. Рекламная политика туристической организации<br/>3. Классификация средств рекламы в туристическом бизнесе.</p> | <p>Соответствие структуре – 2 балла<br/>Частичное соответствие структуре – 1 балл<br/>Соответствие стиля изложения жанру – 1 балл<br/>Сопоставление различных точек зрения – 2 балла</p>  |
| <p><b>ПК-6.2</b><br/>Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных</p> | <p>Задание 1. Работа с цифровыми и текстовыми источниками рекламной продукции</p>  | <p>Источники поняты правильно и полностью – 3 балла<br/>Источники в целом поняты, за исключением некоторых вопросов – 2 балла<br/>Источники поняты лишь в общих чертах, непонимание текста по многим вопросам – 1 балл<br/>Источники не поняты, ни на</p>               |

|   |  |  |
|---|--|--|
| каналов,<br>разрабатывает<br>мероприятия по<br>корректировке<br>рекламных<br>кампаний |  | один вопрос не дан ответ – 0 баллов  |
|   | Задание 2. Ответить на вопросы:<br>1. Принципы разработки туристического рекламного продукта<br>2. Принципы построения фирменного стиля туристической компании<br>3. Правила составления брендбука для презентации туристического продукта | Знает принципы разработки туристического рекламного продукта – 2 балла<br>Знает принципы построения фирменного стиля туристической компании – 2 балла<br>Знает правила составления брендбука для презентации туристического продукта – 2 балла |

## V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 1) Рекомендуемая литература

#### а) Основная литература:

1. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. — Электрон. текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 482 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10542.html>
2. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / В.А. Козлова. — Электрон. текстовые данные. — Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014. — 126 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438.html>

#### б) Дополнительная литература

1. Кусков, А.С. Основы туризма (Бакалавриат) [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. — Электрон. дан. — Москва : КноРус, 2016. — 396 с. — Режим доступа: <https://www.book.ru/book/918076>
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – СПб.: Невский фонд, 2008, 315 с.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме : учебное пособие : для студентов вузов. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2012. - 156 с.
4. Морозова Н.С., Морозов Н.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учеб. - Москва : Академия, 2005. – 332 с.
5. Кириллов А.Т, Маслова Е.В. Реклама в туризме. Учебное пособие. Lex Star. - СПб, 2002.

## **2) Программное обеспечение**

### **а) Лицензионное программное обеспечение**

Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г.

MS Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

Microsoft Visual Studio Enterprise 2015 - Акт предоставления прав № Tr035055 от 19.06.2017

### **б) Свободно распространяемое программное обеспечение**

Adobe Reader XI – бесплатно

Vilko 3.4 – бесплатно

Google Chrome – бесплатно

Mozilla Firefox 46.0.1 (x86 ru) – бесплатно

Notepad++ - бесплатно

OpenOffice – бесплатно

QGIS 2.16.2.16.2 Nidebo – бесплатно

WinDjView 2.1 – бесплатно

## **3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

- ЭБС издательского дома «ИНФРА-М» (URL: <http://znanium.com/>);
- ЭБС издательства «Лань» (URL: <http://www.e.landbook.com/>);
- ЭБС издательства «Юрайт» (URL: <https://www.biblio-online.ru/>);
- ЭБС «РУКОНТ» (URL: <http://www.rucont.ru/>);
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» (URL: <http://biblioclub.ru/>);
- ЭБС «IPRbooks» (URL: <http://www.iprbookshop.ru/>);
- электронная библиотека eLIBRARY.RU;
- коллекция электронных книг Оксфордско-Российского фонда;
- электронная библиотека диссертаций РГБ;
- база данных ПОЛПРЕД;
- АРБИКОН (сводные каталоги российских библиотек и информационных центров).

## **4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

Сайты рекламной туристской информации

[www.sochi-kurort.ru](http://www.sochi-kurort.ru)

[www.nevaspb.ru](http://www.nevaspb.ru)

[www.ultra-travel.ru](http://www.ultra-travel.ru)

[www.rus-travel.ru](http://www.rus-travel.ru)

[www.greattravel.ru](http://www.greattravel.ru)

[www.piligrim.com](http://www.piligrim.com)

[www.vsetur.dem.ru](http://www.vsetur.dem.ru)



[www.eastsib.ru/-bintur](http://www.eastsib.ru/-bintur)  
[www.heliopark.rusiys.ru](http://www.heliopark.rusiys.ru)  
[www.rustour.ru](http://www.rustour.ru)  
<http://www.unwto.org>

## **VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины**

**Текущий контроль успеваемости** осуществляется в процессе следующих форм контроля:

- следящего (проводится оценка выполнения студентами заданий в ходе аудиторных занятий);
- текущего (оценивается работа студентов вне аудиторных занятий);
- модульного (рейтинговые точки);
- промежуточного (зачет).

Формы и способы контроля соответствуют цели обучения и избранным образовательным технологиям, методам формирования компетенций.

### **Темы для самостоятельной разработки (рефераты, сообщения, презентации)**

1. Фирменный стиль в рекламе туристической компании
2. Имидж региона и брэндайдентика в туристической сфере
3. Наружная реклама в туристической отрасли
4. Печатная реклама в туристической отрасли
5. Типология рекламных продуктов в туристической отрасли
6. Интернет-реклама в туристической отрасли
7. SMM-технологии в туристической сфере
8. Виды и средства рекламы в туризме
9. Выбор средств и видов рекламы в туристической сфере
10. Процесс формирования имиджа туристической фирмы
11. Особенности организации рекламной кампании в сфере туристских услуг
12. Планирование и проведение рекламной кампании в туристической сфере
13. Event-marketing в туристической сфере
14. Законодательные основы рекламы в туризме
15. Социально-психологические особенности рекламы в сервисе и туризме

### **Вопросы для подготовки к зачету**

1. Особенности информации в туризме. Информационное обеспечение рекламной деятельности. Комплекс маркетинговых коммуникаций (КМК),

его структура. Место рекламы в КМК. Функции рекламы. Рекламный процесс.

2. Особенности рекламы в туризме. Виды туристской рекламы. Проведение рекламной кампании. Этапы планирования туристской рекламной деятельности.

3. Необходимость законодательного и общественного регулирования рекламной деятельности (РРД). Состояние РРД в Тверской области, в России, в Беларуси. Международный кодекс рекламной практики.

4. Тема и девиз рекламы. Структура и форма рекламного обращения. Выбор цвета и подбор иллюстративного ряда. Стиль рекламного обращения.

5. Формирование имиджа туристской фирмы. Фирменный стиль туристского предприятия. Товарный знак. Оформление офиса. Прием посетителей.

Виды и особенности печатной рекламы в туризме. Анализ печатной рекламы в Тверской области, в России и за рубежом. Издательские фирмы, работающие в области печатной рекламы.

6. Виды и особенности рекламы в прессе. Выбор изданий для рекламы. Размеры и местоположение рекламы. Стоимость. Текст рекламного обращения.

7. Виды и особенности туристской рекламы в кинофильмах, видеофильмах и слайдфильмах.

8. Виды и особенности радиорекламы в туризме.

9. Виды и особенности телерекламы туризме.

10. Виды и особенности прямой почтовой рекламы (ППР). Формирование адресов рассылки ППР.

11. Виды и особенности наружной рекламы.

12. Виды и особенности туристской сувенирной продукции.

13. Виды и особенности выставок и ярмарок туристского продукта. Этапы выставочной деятельности турфирмы. Оформление тур. выставочного стенда. Работа персонала турфирмы на выставке.

14. Сеть Интернет и реклама туризма. Рекламный турсервер. Информационный турсервер. Оптические диски и реклама туризма. Системы электронной коммерции в туризме. Глобальные мировые комплексные турсистемы.

15. Виды и особенности рекламы национального турпродукта в странах Скандинавии. Центры информации. Печатная рекламная продукция и финансирование рекламы туризма в странах Скандинавии.

16. Виды и особенности рекламы национального турпродукта в странах Западной Европы. Центры информации. Печатная рекламная продукция и финансирование рекламы туризма в странах Западной Европы.

17. Виды и особенности рекламы национального турпродукта в США. Американские туристские фирмы. Печатная рекламная продукция и финансирование рекламы туризма в США

***Рекомендации по организации и оцениванию работы студентов в рамках модульно-рейтинговой системы***

В соответствии с действующим «Положением о рейтинговой системе обучения студентов ТвГУ» принятом на заседании ученого совета ТвГУ 26.12.2018 г., протокол №4, содержание дисциплины делится на два модуля. Текущий контроль в каждом модуле предусматривает проведение рейтингового контроля в письменной форме.

|                             | 1 контрольная точка                                     | 2 контрольная точка                                     |
|-----------------------------|---|---|
| 8 семестр                   |   |   |
| Темы                        | 1-8   | 8-16  |
| Текущая работа студента     | 20 баллов за работу на практических занятиях            | 20 баллов за работу на практических занятиях            |
|                             | 10 баллов за доклады, подготовку сообщений, презентаций | 10 баллов за доклады, подготовку сообщений, презентаций |
| Итоговый контрольный модуль | Тест 20 баллов  | Самостоятельная разработка 20 баллов                    |
| Всего                       | 50 баллов   | 50 баллов   |

## **Критерии оценки знаний, умений и навыков студентов при оценке сформированности компетенции при изучении дисциплины «Реклама в туризме»**

- релевантность,
- фокус на наиболее важных моментах,
- понимание аудитории,
- драйв/энтузиазм докладчика - умение держать внимание аудитории
- доступность, ясность излагаемого материала;
- живое изложение, умение заинтересовать;
- убедительность выступления;
- культура речи, четкость дикции, темп изложения;
- логическая завершённость выступления;
- соблюдение регламента выступления.
- текст презентации легко читается, фон сочетается с текстом и графическими файлами;
- логическая последовательность информации на слайдах;
- общее впечатление от просмотра презентации.
- уровень владения проблемой (правильность ответа);
- уровень аргументации при ответе на вопросы (логичность);
- полнота ответа;
- владение профессиональным языком.

## **VII. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (или модулю)**

| <b>Наименование специальных* помещений</b>   | <b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b> | <b>Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа</b> |
|--|--|---|
| Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации № 115 (170021, Тверская обл., г.Тверь, ул. Прошина, д.3, корп.2) | Проектор BENQ MW817ST,<br>Экран Lumien Eco 200*200<br>Учебная мебель             |   |

## Помещения для самостоятельной работы:

| Наименование помещений  | Оснащенность помещений для самостоятельной работы  | Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа   |
|---|--|--|
| <p>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации и самостоятельной работы № 111 (170021 Тверская обл., Тверь, ул. Прошина, д. 3, корп. 2)</p> | <p>Компьютер iRU Corp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“</p> <p>Компьютер iRU Corp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“</p> <p>Компьютер iRU Corp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“</p> <p>Компьютер iRU Corp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“</p> <p>Компьютер iRUCorp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“</p> <p>Компьютер iRU Corp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“</p> <p>Компьютер iRU Corp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“</p> <p>Компьютер iRU Corp 510 15-2400/4096/500/G210-512/DVD-RW/W7S/монитор E-Machines E220HQVB21.5“</p> <p>Сканер Plustek OpticPro A320</p> | <p>Adobe Reader XI - Russian – бесплатный</p> <p>ArcGIS 10.4 for Desktop</p> <p>Bilko 3.4 – бесплатный</p> <p>Google Chrome – бесплатный</p> <p>Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows</p> <p>MapInfo Professional 12.0</p> <p>Microsoft Visual Studio Enterprise 2015 with Updates -</p> <p>Акт предоставления прав № Tr035055 от 19.06.2017;</p> <p>Mozilla Firefox 46.0.1 (x86 ru) – бесплатный</p> <p>Notepad++ – бесплатный</p> <p>OpenOffice – бесплатный</p> <p>QGIS 2.16.2.16.2 Nidebo – бесплатный</p> <p>WinDjView 2.1 – бесплатный</p> <p>Microsoft Windows 10 Enterprise Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017;</p> <p>MS Office 365 pro plus Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017;</p> |

## VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

| № п.п. | Обновленный раздел рабочей программы дисциплины | Описание внесенных изменений | Дата и протокол заседания факультета, утвердившего изменения |
|--------|---|------------------------------|--|
|        |   |                              |  |

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |