

Программу составил(и):

кфн, доцент кафедры рекламы и дизайна, Петракова Анна Сергеевна

Рецензент(ы):

кфилн, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ», Немец Георгий Николаевич; директор по маркетингу группы компаний «Р-класс», Луговой Андрей Александрович

Рабочая программа дисциплины

PR технологии и реклама туристской деятельности

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516)

составлена на основании учебного плана:

43.03.02 Туризм

утвержденного учёным советом вуза от 17.04.2023 протокол № 9.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Кафедра рекламы и дизайна

Протокол от 22.03.2023 г. № 6

Зав. кафедрой Малиш М.А.

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол №9 от 17 апреля 2023 г.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цель дисциплины – - изучение одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю. При этом реклама рассматривается не только как компонент маркетинга, но и как информационный процесс, органично включенный в систему политических, социальных, коммуникативных отношений, а также изучение закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов
Задачи: Задачи дисциплины «PR-технологии и реклама в гостиничной деятельности» - Изучение функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России, а также функций, институтов и технологий публичных рилейшнз.	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДЭ.02
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Проектная деятельность
2.1.2	Коммуникационный тренинг "Психология безбарьерного общения"
2.1.3	Стандартизация и сертификация в туризме
2.1.4	Иностранный язык делового общения (второй)
2.1.5	Иностранный язык
2.2	Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Мультимедиа технологии в туристской индустрии
2.2.2	Иностранный язык
2.2.3	Иностранный язык делового общения (второй)
2.2.4	Стандартизация и сертификация в туризме
2.2.5	Брендинг в сфере туризма
2.2.6	Логистика в туризме
2.2.7	Межкультурные коммуникации на иностранном языке
2.2.8	Страхование в туризме
2.2.9	Иностранный язык в профессиональной деятельности (второй)
2.2.10	Информационное обеспечение туристической деятельности
2.2.11	Технология туроператорских и турагентских услуг
2.2.12	Инновационное проектирование в туризме
2.2.13	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.14	Производственная практика: преддипломная практика
2.2.15	Производственная практика: проектно-технологическая

3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения

УК-4: Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	
УК-4.1: Знает: принципы коммуникации в профессиональной этике; факторы улучшения коммуникации в организации, коммуникационные технологии в профессиональном взаимодействии; характеристики коммуникационных потоков; значение коммуникации в профессиональном взаимодействии; методы исследования коммуникативного потенциала личности; современные средства информационно- коммуникационных технологий	
Знать	
Уровень 1	принципы коммуникации в профессиональной этике; факторы улучшения коммуникации в организации, коммуникационные технологии в профессиональном взаимодействии;
Уровень 2	принципы коммуникации в профессиональной этике; факторы улучшения коммуникации в организации, коммуникационные технологии в профессиональном взаимодействии; характеристики коммуникационных потоков; значение коммуникации в профессиональном взаимодействии;
Уровень 3	принципы коммуникации в профессиональной этике; факторы улучшения коммуникации в организации, коммуникационные технологии в профессиональном взаимодействии; характеристики коммуникационных потоков; значение коммуникации в профессиональном взаимодействии; методы исследования коммуникативного потенциала личности; современные средства информационно- коммуникационных технологий
Уметь	
Уровень 1	применять в профессиональной деятельности принципы коммуникации в профессиональной этике; факторы улучшения коммуникации в организации, коммуникационные технологии в профессиональном

	применения принципов формирования системы коммуникации; анализа системы коммуникационных связей в организации
УК-4.3: Владеет: реализацией способов устной и письменной видов коммуникации, в том числе на иностранном языке; представлением планов и результатов собственной и командной деятельности с использованием коммуникативных технологий	
Знать	
Уровень 1	основы реализации устной и письменной видов коммуникации
Уровень 2	способы реализации устной и письменной видов коммуникации, в том числе на иностранном языке;
Уровень 3	основы реализации способов устной и письменной видов коммуникации, в том числе на иностранном языке; представления планов и результатов собственной и командной деятельности с использованием коммуникативных технологий
Уметь	
Уровень 1	применять основы реализации устной и письменной видов коммуникации
Уровень 2	применять способы реализации устной и письменной видов коммуникации, в том числе на иностранном языке;
Уровень 3	применять основы реализации способов устной и письменной видов коммуникации, в том числе на иностранном языке; представления планов и результатов собственной и командной деятельности с использованием коммуникативных технологий
Владеть	
Уровень 1	навыками применения основ реализации устной и письменной видов коммуникации
Уровень 2	навыками применения способов реализации устной и письменной видов коммуникации, в том числе на иностранном языке;
Уровень 3	навыками применения основ реализации способов устной и письменной видов коммуникации, в том числе на иностранном языке; представления планов и результатов собственной и командной деятельности с использованием коммуникативных технологий
ПК-7: Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий	
ПК-7.1: Знает туристский продукт, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста	
Знать	
Уровень 1	понятие и содержание туристского продукта
Уровень 2	понятие и содержание туристского продукта, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий
Уровень 3	понятие и содержание туристского продукта, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста
Уметь	
Уровень 1	применять в профессиональной деятельности понятие и содержание туристского продукта
Уровень 2	применять в профессиональной деятельности понятие и содержание туристского продукта, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий,
Уровень 3	применять в профессиональной деятельности понятие и содержание туристского продукта, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста
Владеть	
Уровень 1	навыками применения в профессиональной деятельности понятия и содержания туристского продукта
Уровень 2	навыками применения в профессиональной деятельности понятия и содержания туристского продукта, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий,
Уровень 3	навыками применения в профессиональной деятельности понятия и содержания туристского продукта, в т.ч. на основе современных информационно-коммуникативных технологий, а также с учетом индивидуальных и специальных требований туриста
ПК-7.2: Умеет организовать продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг	
Знать	
Уровень 1	основы продажи туристского продукта
Уровень 2	основы продажи отдельных туристских услуг
Уровень 3	основы продажи туристского продукта и отдельных туристских услуг
Уметь	
Уровень 1	организовать продажу туристского продукта
Уровень 2	организовать продажу отдельных туристских услуг
Уровень 3	организовать продажу туристского продукта и отдельных туристских услуг

Владеть	
Уровень 1	навыками организации продажи туристского продукта
Уровень 2	навыками организации продажи отдельных туристских услуг
Уровень 3	навыками организации продажи туристского продукта и отдельных туристских услуг
ПК-7.3: Владеет навыками ведения переговоров с партнерами, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов	
Знать	
Уровень 1	основы ведения переговоров
Уровень 2	способы согласования условий взаимодействия в ходе ведения переговоров
Уровень 3	способы согласования условий взаимодействия по реализации туристских продуктов в ходе ведения переговоров
Уметь	
Уровень 1	применять в профессиональной деятельности основы ведения переговоров
Уровень 2	применять в профессиональной деятельности способы согласования условий взаимодействия в ходе ведения переговоров
Уровень 3	применять в профессиональной деятельности способы согласования условий взаимодействия по реализации туристских продуктов в ходе ведения переговоров
Владеть	
Уровень 1	навыками применения в профессиональной деятельности основ ведения переговоров
Уровень 2	навыками применения в профессиональной деятельности способов согласования условий взаимодействия в ходе ведения переговоров
Уровень 3	навыками применения в профессиональной деятельности способов согласования условий взаимодействия по реализации туристских продуктов в ходе ведения переговоров

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ. подг.
Раздел 1. Основы рекламы						
1.1	Тема 1. Реклама. Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности. /Лек/	3	2	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.2	Тема 1. Реклама. Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности. /Пр/	3	4	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.3	Тема 1. Реклама. Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности. /Ср/	3	8	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.4	Тема 2. Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама в периодической печати. Реклама на телевидении. Реклама на радио /Лек/	3	2	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.5	Тема 2. Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама в периодической печати. Реклама на телевидении. Реклама на радио /Пр/	3	4	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.6	Тема 2. Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама в периодической печати. Реклама на телевидении. Реклама на радио /Ср/	3	6	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	

1.7	Тема 3. Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ. Политическая реклама. Социальная реклама. /Лек/	3	2	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.8	Тема 3. Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ. Политическая реклама. Социальная реклама. /Пр/	3	4	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
1.9	Тема 3. Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ. Политическая реклама. Социальная реклама. /Ср/	3	8	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
	Раздел 2. Реклама и паблик рилейшнз в туристской деятельности				
2.1	Тема 4. Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы. Паблик рилейшнз. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз /Лек/	3	2	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.2	Тема 4. Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы. Паблик рилейшнз. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз /Пр/	3	4	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.3	Тема 4. Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы. Паблик рилейшнз. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз /Ср/	3	8	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.4	Тема 5. Институты паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз. /Лек/	3	2	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.5	Тема 5. Институты паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз. /Пр/	3	4	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.6	Тема 5. Институты паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз. /Ср/	3	8	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.7	Тема 6. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз. Технологии паблик рилейшнз. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиариллейшнз»). /Лек/	3	2	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.8	Тема 6. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз. Технологии паблик рилейшнз. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиариллейшнз»). /Пр/	3	4	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5

2.9	Тема 6. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз. Технологии паблик рилейшнз. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиариллейшнз»). /Ср/	3	8	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.10	Тема 7. Рекламные компоненты PR. Управление кризисными ситуациями средствами PR. Организация и проведение PR-кампаний. /Пр/	3	4	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.11	Тема 7. Рекламные компоненты PR. Управление кризисными ситуациями средствами PR. Организация и проведение PR-кампаний. /Лек/	3	2	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.12	Тема 7. Рекламные компоненты PR. Управление кризисными ситуациями средствами PR. Организация и проведение PR-кампаний. /Ср/	3	6	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.13	Тема 8. Основные сферы PR-деятельности. Эффективность связей с общественностью. Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации России /Лек/	3	2	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.14	Тема 8. Основные сферы PR-деятельности. Эффективность связей с общественностью. Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации России /Пр/	3	4	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.15	Тема 8. Основные сферы PR-деятельности. Эффективность связей с общественностью. Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации России /Ср/	3	7,8	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
Раздел 3. Промежуточная аттестация					
3.1	Контактная работа на аттестации /КА/	3	0,2	УК-4.1 УК-4.2 УК-4.3 ПК-7.1 ПК-7.2 ПК-7.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8 Л1.9Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.7Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э5

5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Вопросы к зачету

1. Реклама: сущность и функции.
2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
3. Процесс рекламной деятельности: основные этапы.
4. Целевая аудитория рекламы.
5. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию.
6. Виды рекламы.
7. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
8. Реклама в периодической печати.
9. Реклама на телевидении.
10. Радиореклама.
11. Формообразование в рекламе.
12. Организация работы рекламного агентства.
13. Рекламная служба в СМИ.
14. Политическая реклама.
15. Жанры политической рекламы.
16. Социальная реклама.
17. Реклама и паблик рилейшнз. Черты сходства и различия.
18. Эффективность как системное качество рекламы.

19. Организация и проведение рекламной кампании.
20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
21. Тенденции развития рекламы в России.
22. Основные этапы формирования и развития ПР.
23. Функции ПР.
24. Взаимодействие управленческой и информационной функций в ПР- деятельности.
25. Принцип консенсуса – основополагающий принцип ПР.
26. Институализация ПР в России 1990-х гг.: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.
27. Типовая организационная структура институтов ПР.
28. Правовое и этическое регулирование ПР-деятельности.
29. Доктрина «человеческих отношений» как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений в системе ПР.
30. ПР-деятельность в системе маркетинговых отношений.
31. Концепция социально-этического маркетинга и модели ПР.
32. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности: маркетинговые факторы эффективности ПР.
33. Основные методы анализа в ходе подготовки ПР-акций.
34. Структурно-функциональный анализ в сфере ПР.
35. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.
36. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
37. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.
38. Паблик рилейшнз как система социальных и информационных технологий.
39. Технологии ПР: опыт классификации.
40. Презентация как типовая технологическая модель ПР.
41. «Медиарилейшнз» в России.
42. Методы и формы деятельности пресс-служб.
43. Соотношение рекламы и ПР в современных российских условиях.
44. Управление кризисными ситуациями в системе ПР.
45. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
46. Организация и проведение ПР-кампаний.
47. ПР в экономике.
48. ПР в политике
49. ПР в органах государственной власти и управления.
50. Эффективность ПР.
51. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов

1. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Отличие рекламы от PR
2. Определение рекламы. Виды рекламы. Разница сбытовой и имиджевой рекламы.
3. Определение креатива. Структура креативного рекламного продукта.
4. Принципы сегментирования рынка. Построение портрета целевой аудитории.
5. Позиционирование продукта, способы позиционирования.
8. Рекламный образ. Требования к образу. Приёмы создания образов.
9. Композиция рекламного сообщения. Основные законы. Систематизация визуального пространства. Цель её применения.
10. Психология цвета в рекламе.
11. Выставка как эффективное средство коммуникации с целевой аудиторией. Этапы подготовки к выставке.
12. Директ-маркетинг. Основные требования к E-mail рассылке
13. Мобильный маркетинг. Правила использования мобильного маркетинга
14. Коммерческое предложение. Правила его составления.
15. Система стимулирования сбыта. Акции и приемы
16. Программа лояльности как одна из форм коммуникации с потребителем
17. Каналы распространения рекламной информации. Основные виды.
18. Особенности продвижения компаний в социальных медиа.
19. Контекстная реклама. Виды, правила создания объявлений.
20. Виды сайтов. Особенности продвижения сайтов в сети Интернет. Инструменты аналитики сайтов.
21. Этапы и особенности формирования бренда
22. PR и коммуникационный консалтинг.
23. PR в политике.
24. PR как социальный институт современного общества.
25. Актуальные проблемы PR в современной России.
26. Современные модели паблик рилейшнз.
27. PR и общественное мнение.
28. Инструменты и методы паблик рилейшнз.
29. Паблисити и паблицитный капитал.
30. Модели и инструменты формирования имиджа.
31. Специальные события в связях с общественностью.

32. Сфера профессиональной компетенции специалиста по связям с общественностью.
33. Функции PR-специалиста в организации.
34. Исследование в связях с общественностью.
35. Пресс-посредничество.
36. Этические принципы PR.
37. Профессиональные этические кодексы PR.
38. Организационное обеспечение связей с общественностью.
39. Информационное обеспечение связей с общественностью.
40. Служба по связям с общественностью в организации.

5.3. Фонд оценочных средств

Оценочные материалы, сформированные для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «PR-технологии и реклама в туристской деятельности» разработаны на основании следующих документов:

- Федерального закона Российской Федерации от 29.12.2012 N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями и дополнениями);
- приказа Минобрнауки РФ от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

Оценочные материалы включают в себя:

- 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;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, по результатам выполнения самостоятельных работ. Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются устные опросы и собеседования. Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения обучающихся в освоении дисциплины и диагностировать затруднения в освоении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: контролем освоения содержания тем являются коллоквиум, выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий, мониторинг результатов практических занятий, контрольный опрос (устный или письменный), презентация результатов проектной и исследовательской деятельности. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию. Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. Для комплексного планирования и осуществления всех форм учебной работы и контроля используется балльно-рейтинговая система (БРС). Все элементы учебного процесса (от посещения лекции до выполнения письменных заданий) соотносятся с определенным количеством баллов. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Форма текущего контроля знаний – работа обучающегося на практических занятиях. Форма промежуточной аттестации по результатам освоения дисциплины – зачет.

По дисциплине «PR-технологии и реклама в туристской деятельности» предусмотрен текущий контроль в виде тестирования, выполнения практических индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий, итоговый контроль в виде экзамена. Порядок проведения текущего контроля и итогового контроля по дисциплине (промежуточный контроль) строго соответствует «Положению о проведении контроля успеваемости студентов в НАН ЧОУ ВО Академии ИМСИТ». В перечень включаются вопросы из тем курса, позволяющие проверить и оценить теоретические знания студентов. Текущий контроль засчитывается на основе полноты раскрытия темы и выполнения представленных заданий. Для проведения зачета в устной, письменной или тестовой форме разрабатывается перечень вопросов, утверждаемых на кафедре.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Перечень форм и методов контроля освоения дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий;
- контрольный опрос (устный и письменный);
- выполнение тестовых заданий;
- чтение текстов профессиональной направленности с целью полного извлечения информации, обобщение прочитанного в виде реферата, резюме, аннотации;
- письменная фиксация информации в виде записей, конспектирования, делового письма, а также в виде докладов, рефератов, тезисов и т.п.,
- презентация подготовленных докладов, сообщений, рефератов и проч.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Ильин А. С.	Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций	Москва: КноРус, 2020, URL: https://book.ru/book/934201
Л1.2	Дурович А.П.	Реклама в туризме: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=344296
Л1.3	Чумиков А.Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=348165
Л1.4	Мандель Б.Р.	PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=350961
Л1.5	Абабков Ю.Н., Абабкова М. Ю.	Реклама в туризме: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=356220
Л1.6	Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации	PR в сфере коммерции: Учебник	Москва: Вузовский учебник, 2019, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=363187
Л1.7	Кузнецов П.А.	Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии: Практическое пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371000
Л1.8	Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю.	Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2021, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=375871
Л1.9	Антонова Н.В., Патоша О.И.	Психология потребительского поведения, рекламы и PR: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=387616
6.1.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Калмыков С.Б., Пашин Н.П.	Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: Монография	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=333677
Л2.2	Музыкант В.Л.	Реклама: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2019, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354352
Л2.3	Маслова В.М.	Связи с общественностью в управлении персоналом: Учеб. пособие	Москва: Вузовский учебник, 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=356162
Л2.4	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=358550
Л2.5	Варакута С.А.	Связи с общественностью: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019, URL: https://znanium.com/catalog/document?id=367327
Л2.6	Тимофеев М.И.	Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2018, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=372209
Л2.7	Кузнецов П.А.	Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: Практические приемы и технологии	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=376164
6.1.3. Методические разработки			

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	Мишон Е. В.	Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2020, URL: https://book.ru/book/933616
ЛЗ.2	Шпаковский В.О., Розенберг Н.В.	Интернет-журналистика и интернет-реклама: Учебное пособие	Вологда: Инфра-Инженерия, 2018, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=326349
ЛЗ.3	Вельская Г.Г.	Реклама социальных проектов: Учебно-методическая литература	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021, URL: http://znanium.com/catalog/document?id=371151

6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Электронная библиотечная система. - Режим доступа: http://znanium.com/		
Э2	Электронная библиотечная система. - Режим доступа: http://ibooks.ru/		
Э3	Московский научный общественный фонд . - Режим доступа: http://www.mpst.org		
Э4	Предметно-ориентированная логическая библиотечная сеть . - Режим доступа: http://www.libweb.ru		
Э5	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: www.elibrary.ru		

6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства

6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021		
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.3	Google Chrome Браузер Google Chrome Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.4	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL		
6.3.1.5	Adobe Reader DC Adobe Acrobat — пакет программ, предназначенный для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017		
6.3.1.6	Adobe Photoshop CS3 Графический редактор Adobe Photoshop Creative Suite 3 Adobe Software License Certificate ID CE0707281 от 12.07.2007		
6.3.1.7	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00035750 от 13 декабря 2022г. (ООО Прима АйТи)		

6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

6.3.2.1	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии https://www.gost.ru/portal/gost/		
6.3.2.2	ИСО Международная организация по стандартизации https://www.iso.org/ru/home.html		
6.3.2.3	Консультант Плюс http://www.consultant.ru		
6.3.2.4	Кодекс – Профессиональные справочные системы https://kodeks.ru		

7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Google Chrome LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Google Chrome LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение блиц-опросов, исследовательские работы и т.п.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «PR-технологии и реклама в туристской деятельности» разделен на логически завершённые части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных практических и/или творческих работ, тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, контрольных работ.

Работы оцениваются в баллах, сумма которых дает рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем. Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – лекции, ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к лекциям и практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – тестирование с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, работа студента на практическом занятии, опрос, подготовка докладов, сообщений, рефератов и иных исследовательских работ.

Форма промежуточных аттестаций – тестирование, ответы на вопросы по дисциплине в целом, подготовка и защита докладов, рефератов.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – тестирование, выполнение практических заданий.

Методические указания по выполнению учебной работы размещены в электронной образовательной среде академии.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Роль преподавателя при этом заключается в планировании, организации и контроле самостоятельной работы студентов, в обучении их методам самостоятельного изучения теоретических вопросов.

При выполнении заданий для СРС студент должен руководствоваться требованием профилирования своей дисциплины в соответствии с образовательной программой. При выполнении заданий для СРС необходимо соблюдать следующие требования:

- отбор и изложение материала должны обеспечивать достижение целей, изложенных в программе, и понимание прикладного значения данной дисциплины для своей профессии;
- материал заданий должен быть осознаваем и служить средством выработки обобщенных умений;
- при выполнении заданий следует формулировать их содержание в контексте темы.

Основными видами самостоятельной работы являются: работа с печатными источниками информации (конспектом, книгой, документами), работа с компьютерными автоматизированными курсами обучения. При изучении дисциплины основную долю отводимого на самостоятельную работу времени занимает работа с конспектом лекций и другой печатной информацией.

Цель самостоятельной работы – содействие оптимальному усвоению студентами учебного материала, развитие их познавательной активности, готовности и потребности в самообразовании.

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

- научиться проводить рефлексию;
- формулировать получаемые результаты;
- переопределять цели дальнейшей работы;
- корректировать и прогнозировать свой образовательный маршрут.

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляется в различной форме в пределах темы по предложенному графику. Выбор темы, если она конкретно не указана, осуществляется индивидуально в консультационный день преподавателя, для чего преподаватель заранее знакомит студента с организацией практикума: программой, структурой курса, формами контроля, основной и дополнительной литературой, а также методами самоподготовки. Студент самостоятельно изучает необходимую литературу и детально рассматривает РПД «PR-технологии и реклама в туристской деятельности», в которой представлена необходимая литература. Работы сдаются преподавателю для проверки согласно графику сдачи СРС. На занятиях или в консультационный день самостоятельно рассмотренные темы представляются в качестве краткого обзора темы и обсуждаются в аудитории, для чего преподаватель отводит специальное время в структуре практического занятия (5 – 7 мин). Преподаватель и студенты имеют возможность задать вопросы. После презентации темы преподаватель выставляет оценку согласно расчету баллов по рейтинговой системе оценивания.

В рамках СРС выполняется и подготовка устных сообщений и докладов на практических занятиях. Студентам предлагается самостоятельно выбрать тему для сообщения из обозначенных поисковых систем и согласовать ее с преподавателем. Все вышеназванные задания выполняются в течение семестра и сдаются преподавателю для проверки по заранее оговоренному графику в консультационный день. Самостоятельная работа предусматривает обязательную работу с компьютером по графику. Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.

--