

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 25.06.2023 19:15:17
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b15ca702

Приложение 6

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Северо-Западный институт управления - филиал РАНХиГС

Кафедра управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ

«Индустрия делового и событийного туризма»
(наименование образовательной программы)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

**Б1.О.05 Современные PR-технологии делового и событийного туризма /
Modern PR-technologies of business and event tourism**
(код и наименование РПД)

43.04.02 Туризм
(код, наименование направления подготовки)

Очная/заочная
(формы обучения)

Год набора – 2023

Санкт-Петербург, 2023 г.

Автор-составитель:

Д-р экон. наук, руководитель магистерской программы
«Индустрия делового и событийного туризма»

Морозова М.А.

Заведующая кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса:
доктор экономических наук, профессор Морозова Марина Александровна

РПД Б1.О.05 «Современные PR-технологии делового и событийного туризма / Modern PR-technologies of business and event tourism» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса.
В новой редакции Протокол от «16» февраля 2023 г. №6.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	10
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	13
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	15
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	22
7.1. Основная литература.....	22
7.2. Дополнительная литература.....	23
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	23
7.4. Интернет-ресурсы.....	25
7.5. Иные источники.....	25
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	26

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

1.1. Дисциплина Б1.О.05 «Современные PR-технологии делового и событийного туризма / Modern PR-technologies of business and event tourism» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ОПК-4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ОПК-4.1	Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма, а также внедрять их в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет.
ПКс-4	Способен управлять внедрением технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма	ПКс-4.1	Способен определять ключевые технологические туристские новации, оценивать эффективность и обосновывать применение современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
	ОПК-4.1	<p>на уровне знаний: организационные основы туристской индустрии, структуру туристской отрасли, индустрии особенности правовых и хозяйственных отношений между участниками туристской деятельности, понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его составных элементов, особенности организации туристской деятельности в России во внутреннем, въездном и выездном туризме.</p> <p>на уровне умений: планировать и осуществлять контроль за</p>

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта)/ трудовые или профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
		<p>реализацией PR-проекта, обеспечивать координацию действий со всеми функциональными подразделениями предприятий туристской индустрии; анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов).</p> <p>на уровне навыков: навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей.</p>
<p>ОТФ.D.7. Стратегическое управление выставочной деятельностью организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок/ ТФ. D/01.7. Управление реализацией стратегии развития организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок</p> <p>ОТФ.E.7. Организация экскурсионной деятельности/ ТФ. E/01.7. Определение концепции и стратегии развития экскурсионной организации</p>	<p>ПКс-4.1</p>	<p>на уровне знаний: знать средства и особенности рекламы в туризме, предмет и особенности связей с общественностью, знать методы исследования, применяемые в рекламной деятельности и связях с общественностью.</p> <p>на уровне умений: использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов рекламной деятельности и оценке эффективности PR-кампании, уметь логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; организовывать работу исполнителей; планировать и программировать рекламные кампании, планировать и программировать PR-кампании, уметь использовать полученные навыки в практической работе, в общении с клиентами и представителями организаций.</p> <p>на уровне навыков: навыками расчета эффективности рекламных и PR- кампаний; навыками по использованию методов мониторинга рынка; навыками по составлению рекламных текстов с учетом специфики товара или услуги, навыками по применению прикладных методов исследовательской деятельности: по реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; навыками по формированию, изменению, корректировке имиджа организации посредством взаимодействия со СМИ, внешней и внутренней общественностью.</p>

2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академ. часов / 81 астр. часов.

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах) Очная/заочная
Общая трудоемкость	108/108
Контактная работа	36/12
Лекции	20/4
Практические занятия	16/8
Лабораторные занятия	-/-
Самостоятельная работа	72/92
Контроль	-/4
Формы текущего контроля	Р – реферат, ПЗ – практические занятия, Т – тестирование
Форма промежуточной аттестации	Зачет

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.05 «Современные PR-технологии делового и событийного туризма/ Modern PR-technologies of business and event tourism» относится к базовой части учебного плана направления 43.04.02 «Туризм» профиль «Индустрия делового и событийного туризма».

Целью дисциплины является ознакомление студентов с основными составляющими рекламы и PR, которые дают представление о данной сфере деятельности не только как теории, но и как практики.

Основные задачи можно сформулировать следующим образом: подготовка будущего специалиста к эффективному функционированию в области профессиональной деятельности. Дисциплина формирует у будущего специалиста навыки использования основных функций общественных отношений в организациях, в управлении. Дает знания и представления использования современных рекламных и PR-технологий как механизмов коммуникационных связей между обществом и субъектами политического и экономического процесса, как механизма корректировки имиджа компании, средства разрешения конфликтных ситуаций.

Дисциплина Б1.О.05 «Современные PR-технологии делового и событийного туризма/ Modern PR-technologies of business and event tourism» тесно связана со следующими дисциплинами: часть вопросов, подтем освещаются в рамках дисциплин, предшествующих курсу, таких как «Маркетинг делового и событийного туризма».

Вопросы, подтемы, рассмотренные в рамках дисциплины Б1.О.05 «Современные PR-технологии делового и событийного туризма/ Modern PR-technologies of business and event tourism» будут полезны так же для изучения различных аспектов некоторых сфер профессиональной деятельности, и найдут отражение в таких дисциплинах как «Инновационные персонал-технологии подготовки туристских кадров», «Инновационные технологии организации и проведения крупных мероприятий», «Инновационные технологии в сфере делового и событийного туризма».

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – на 1 семестре 1 курса. В течение 1 курса для студентов заочной формы обучения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	П/ДОТ	КСР		
Topic 1	Advertising media and features of advertising in tourism	10	2		-		8	
Topic 2	Organization and planning of an advertising campaign in the field of tourism	10	2		-		8	
Topic 3	Essence and content, goals of PR, Organizational structure and functions of the PR department	11	2		2		7	Р
Topic 4	The concept of "public", methods of its research	11	2		2		7	Р
Topic 5	Development and implementation of PR programs	11	2		2		7	ПЗ
Topic 6	Image and corporate relations. Technology for creating an "external" image. Branding as a means of managing the image of an organization	11	2		2		7	Р
Topic 7	The concept of	11	2		2		7	Р

	communication and the model of communication. Fundamentals of Negotiation Theory							
Topic 8	Media relations: general principles, news production, media texts, media events	11	2		2		7	ПЗ
Topic 9	PR on the Internet. PR in the system of mass communications	11	2		2		7	ПЗ
Topic 10	PR in conflicts. Crisis management	11	2		2		7	Т
Промежуточная аттестация								Зачёт
Всего (акад/астр):		108/81	20/15		16/12		72/54	

Примечание: * Р – реферат, ПЗ – практические занятия, Т – тестирование.

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	П/ДОТ	КСР		
Topic 1	Advertising media and features of advertising in tourism	12	2		-		10	
Topic 2	Organization and planning of an advertising campaign in the field of tourism	12	2		-		10	
Topic 3	Essence and content, goals of PR, Organizational structure and functions of the PR department	10	-		1		9	Р
Topic 4	The concept of "public", methods of its research	10	-		1		9	Р
Topic 5	Development and implementation of PR programs	10	-		1		9	ПЗ
Topic 6	Image and corporate relations. Technology for creating an "external" image. Branding as a means of managing the image of an organization	10	-		1		9	Р
Topic 7	The concept of communication and the model of communication. Fundamentals of	10	-		1		9	Р

	Negotiation Theory							
Topic 8	Media relations: general principles, news production, media texts, media events	10	-		1		9	ПЗ
Topic 9	PR on the Internet. PR in the system of mass communications	10	-		1		9	ПЗ
Topic 10	PR in conflicts. Crisis management	10	-		1		9	Т
Промежуточная аттестация								Зачёт
Всего (акад/астр):		108	4/3		8/6		92/69	

3.2. Содержание дисциплины

Topic 1. Advertising media and features of advertising in tourism

The methods of promotion of tourist services are considered, the features of advertising in the field of business and event tourism are characterized. Advertising means used in tourism are considered: Advertising in the press, radio and television advertising, souvenirs, outdoor advertising, mailing list.

Topic 2. Organization and planning of an advertising campaign in the field of tourism

The goals of the advertising campaign in tourism are highlighted. The stages of planning an advertising campaign are considered, the process of developing an advertising budget is characterized. The bases of the analysis of efficiency of advertising activity in business and event tourism are given. Consider media planning.

Topic 3. Essence and content, goals of PR, Organizational structure and functions of the PR department

The essence and content, goals of PR, organizational structure and functions of the PR department are considered.

Topic 4. The concept of "public", methods of its study

The concept of "public" in the understanding of specialists in the field of public relations, methods of its study are analyzed.

Topic 5. Development and implementation of PR programs

All stages of development and implementation of PR-programs are considered and characterized. Analytical stage of a PR company. Planning PR programs. Implementation and evaluation of the results of a PR company. Macro- and micro-measurements of PR-efficiency. The ways of measuring the effectiveness of PR related to the production and use of information products are analyzed.

Topic 6. Image and corporate relations. Technology for creating an "external" image.

Branding as a means of managing the image of an organization.

The technology of creating an "external" image is analyzed. Branding is considered as a means of managing the image of an organization.

Topic 7. The concept of communication and the model of communication. Fundamentals of Negotiation Theory

The basics of the theory of negotiation are being studied.

Topic 8. Media relations: general principles, news production, media texts, media events

The principles and main components of media relations are considered: the principles of building media relations, the production and semantic positioning of news for the media, methods of strengthening the information occasion. The principles and rules of writing texts for distribution in the media and for direct publication in the media are considered. The rules for organizing and holding the most common media events are considered: a press conference, a briefing, a press tour, a round table, a presentation, a club evening.

Topic 9. PR on the Internet. PR in the system of mass communications

The application of PR in the Internet is considered: the blogosphere, social networks, traditional sites. PR in the system of mass communications is considered: product-placement, life-placement.

Topic 10. PR in conflicts. Crisis management

The basic principles of anti-crisis management are considered: PR in emergency situations, PR in conflicts.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.05 «Современные PR-технологии делового и событийного туризма / Modern PR-technologies of business and event tourism» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа: лекционный метод (лекция-беседа), устный опрос.

при проведении занятий семинарского типа: реферат, практические занятия, тестирование.

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: самостоятельное изучение литературы; домашние задания, которые включает в себя выполнение различного рода заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме №3, 4, 6, 7

Примерные темы рефератов

Проанализируйте, оцените, сравните и укажите свое отношение к затронутой теме.

1. Advertising and marketing.
2. Psychological aspects of advertising.
3. Types of advertising.
4. Image of the company as a means of advertising.

5. Working with an advertising agency.
6. Evaluation of the effectiveness of advertising.
7. Regulation of advertising activities.
8. Features of advertising practice in Russia.
9. Advertising in the tourism industry.
10. Features of advertising regional tourism. Topics of abstracts in the discipline Advertising and PR in tourism
11. Fundamentals of imageology.
12. Designing a personal image.
13. The role of corporate philosophy and corporate history.
14. Speechwriter: profession or art.
15. Rules for preparing a media kit for a press conference.
16. Basic approaches to understanding the crisis and ways to manage it.
17. Features of the psychological perception of information in crisis situations.
18. Information management during a crisis.
19. Methods and methods of evaluation in the management of PR activities.
20. Use of various models of negotiation theory

Типовые оценочные материалы по теме №5, 8, 9

Примерные практические занятия

Соберите информацию по предложенной теме, сделайте обзор.

Task #1 Create a promotional message for a travel agency's seasonal offer

Task number 2. Explain the steps involved in the personal selling process. List strengths and weaknesses

Task number 3. Related Essay: "Key Considerations for a Marketing Executive When Evaluating Promotional Measures"

Task number 4. Drafting a press release for the following news (student's choice)

Типовые оценочные материалы по теме №1-10

Примерный комплекс тестовых заданий

Выберите правильный ответ.

1. The function of the PR department, which is to develop and publish information about activities of the company, answering questions from journalists, in the production and placement of advertising materials about the company and its divisions is called

A definition of a common PR policy

B connection with the local population

C publicity for the corporation

D publicity for corporation products

2. In the modern world, the institution of public relations has become an integral part of

A the organization's management

B press secretaries

C Communications Service

3. Select the advantages of the PR department, which can turn into disadvantages:

- A belonging to the same team;
- B knowledge of the organization;
- C cost savings;
- D accessibility in communication.

4. Functional duties of the PR department DO NOT include:

- A preparation of statements of the organization;
In connection with government authorities;
- C institutional advertising;
- D budgeting the organization.

5. The origin of public relations as a social institution is closely intertwined with

- A advertising
- B propaganda
- C press mediation

6. Writing stories or organizing special events to get media attention and visibility is called

- A propaganda
- B press mediation
- C public relations

7. People who have realized that they are affected in some way by a problem situation, or they are involved in it together, but have not yet exchanged opinions among themselves on this are called

- A the latent public
- B non-public
- C active community
- D knowledgeable public

8. A verbalized or other open form of reaction to certain stimuli is

- A the opinion
- B installation
- C coorientation

9. Statements and judgments form

- A setting
- B public opinion
- C customized orientation

10. Everything that has at least some relation to the company and the goods it offers and services is called

- A the image
- B corporate style
- C corporate philosophy

11. Press releases not intended for publication, which are constantly updated and

aimed at informing journalists about the state of affairs in the organization are called

A short notice

B generic type release

C background type information material

12. releases about personnel changes, change of address, and similar matters, typed in the form of one or two sentences are called

A short notice

B generic type release

C background type information material

13. When are quotation marks used?

A the transmission of the speech of other persons

B product names

C name of organizations

14. Capital letters are used to designate all positions

A true

B false

15. PR-media includes seminars and conferences, private exhibitions, publication of explanatory materials

A true

B false

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. Зачёт проводится с применением следующих методов (средств): в рамках сдачи зачёта предусматривается устные ответы студентом по билету.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ОПК-4.1 Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма, а также внедрять их в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет.	Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма, а также внедряет их в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет.	Получен исчерпывающий состав необходимых исходных данных для анализа конкурентной среды организации. Проведен самостоятельный анализ конкурентной среды по тематике исследования, получены обоснованные выводы. Разработана маркетинговая стратегия организации, отвечающая состоянию конкурентной среды и стратегическим задачам организации с учетом требований

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
		<p>проектного подхода. Продемонстрированы навыки организации контроля внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций индустрии делового и событийного туризма, в том числе с использованием возможностей Интернет сети.</p>
<p>ПКс-4.1 Способен определять ключевые технологические туристские новации, оценивать эффективность и обосновывать применение современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.</p>	<p>Определяет ключевые технологические туристские новации, оценивает эффективность и обосновывает применение современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.</p>	<p>Отлично знаком с понимаем специфики профессиональных систем для предприятий сферы туризма. Может самостоятельно разрабатывать рекомендации по организации применения современных информационно-коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности объектов в сфере туризма.</p>

**Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации
Перечень вопросов к зачёту**

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Definition of the concept of "public relations", the essence and goals of PR.
2. PR and forms of activity close to it.
3. Principles and functions of PR, types and methods.
4. Functional duties of the public relations department.
5. Requirements for personal qualities and education of PR specialists.
6. Job responsibilities of a PR manager.
7. Public for PR specialist, typology of public groups.
8. Relationship between public opinion and PR activities: attitude, co-orientation, motivation for changing public opinion.
9. Types of public opinion research, sociological research.
10. Personal image.
11. Technology for creating a corporate image.
12. Branding as a means of image management.
13. Identification branding, co-branding, rebranding.
14. Auditory and sensory branding, anti-branding, socially responsible behavior branding.
15. Characteristics of image campaigns for the promotion of territories, organizations, for personal PR.
16. Principles of building media relations and news management..
17. Production of news for the media, methods of strengthening the news occasion.
18. Rumors, their features.

19. Press release: types, writing rules, value for PR.
20. Speeches, speeches on radio and television as a form of news presentation.
21. Media events: press conference, briefing, press tour, round table, presentation, club evening.
22. Mythological arguments as a method of influencing the consumer of information.
23. Business rituals as part of the company's PR policy.
24. Crisis management: the concept of "crisis", especially the use of information during crises.
25. Crisis management: information activity in a crisis situation and features of the psychological perception of information in a crisis.
26. Characteristics of the stages of the PR campaign.
27. Evaluation of efficiency, evaluation of corporate communications.
28. Measurements of the effectiveness of PR related to the production and use of information products
29. PR on the Internet.
30. PR in the system of mass communications.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

На «зачтено» оцениваются ответ, в котором системно, логично и последовательно изложен материал на все поставленные вопросы. Кроме того, студент должен показать способность делать самостоятельные выводы, комментировать излагаемый материал. При этом допускаются некоторые затруднения с ответами, например, затруднения с примерами из практики, затруднения с ответами на дополнительные вопросы.

«Не зачтено» ставится в случае, когда студент не знает значительной части учебного материала, допускает существенные ошибки; знания носят бессистемный характер; на большинство дополнительных вопросов даны ошибочные ответы; ответ дается не по вопросу.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

Студент допускается к зачету по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Зачеты организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность зачета для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться

позднее 21.00 часа. Зачет проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 30-40 минут. При явке на зачет обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

Обучение по дисциплине Б1.О.05 «Современные PR-технологии делового и событийного туризма/ Modern PR-technologies of business and event tourism» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов, включая подготовку к зачёту. Практические занятия дисциплины Б1.О.05 «Современные PR-технологии делового и событийного туризма/ Modern PR-technologies of business and event tourism» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

Подготовка к лекции

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к опросу представляет собой проектирование студентом обсуждения в группе в форме дискуссии. В этих целях студенту необходимо:

- самостоятельно выбрать тему (проблему) для проведения опроса;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);

— разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

Выбранная студентом тема (проблема) должна быть актуальна на современном этапе развития, должен быть представлен подробный план-конспект, в котором отражены вопросы для дискуссии, временной регламент обсуждения, даны возможные варианты ответов, использованы примеры из науки и практики.

Методические указания по организации самостоятельной работы

Успешное освоение дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающихся во всех формах учебных занятий, определенных для данной дисциплины.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине призвана не только закреплять и углублять знания, полученные на аудиторных занятиях, но и формировать умения ориентироваться в многообразии материала, умения обобщать, реферировать, умения организовать свое время, способствовать развитию у студентов творческих навыков, выразить свою точку зрения на изученные вопросы и задания. При выполнении самостоятельной работы студенту необходимо прочитать теоретический материал не только в учебниках и учебных пособиях, указанных в библиографических списках, но и познакомиться с монографическими исследованиями. Рекомендации по научной литературе, информационным источникам и учебно-методическому обеспечению самостоятельной работы содержатся в разделах 6 и 7 данной РПД.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Гвоздева С. М. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс] : учеб.-метод. пособие / С. М. Гвоздева ; Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. проф. образования "Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского" . - Саратов : [б. и.], 2012. - 72 с. : табл. - Б. ц.
2. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. М., 1994.
3. Доти Д. Паблицити и паблик рилейшнз. М., 1998. – 228 с.
4. Дурович А.П. Реклама в туризме [Текст]: Учебное пособие/ Александр Петрович Дурович. – издание перераб. И доп. – Москва: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА – М», 2014. – 158 с. – ISBN 978-5-16-003708-0: Б.ц. (ЭБС ИНФРА –М)
5. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. М., 2008. – 192 с.
6. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., 2001. – 528 с.
7. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике [Текст] / Ф. И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К°", 2012. – 336 с. - ISBN 978-5-394-00783-5: Б.ц. ЭБС Инфра М

Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям лекционного и семинарского типов

Вопросы для оценки результата освоения "Знать":

- 1) Public relations: concept, essence, history.
- 2) The history of the development of public relations, Western and Russian authors and developers of public relations as a special type of theory and practice.
- 3) Reasons for the emergence of PR activities in the tourism industry.

- 4) Public relations as a system for establishing public relations and tour operators.
- 5) Characteristics of the main approaches in defining the concepts of public relations.
- 6) Peculiarities of public relations in the Russian tourism business.
- 7) The status of the profession of a public relations specialist, the features of the introduction into the practice of a travel agency.
- 8) The essence, role and significance of public relations.
- 9) PR functions. PR as an effective management tool.
- 10) Primary and secondary functions of public relations.
- 11) PR as a managerial function and field of activity.
- 12) Peculiarities of public relations in tourism.
- 13) Internal and external PR. The role of values, needs, motives, interests in the organization of PR activities in tourism.
- 14) Technologies and tools of PR-technologies in the promotion of a tourist product.
- 15) PR in the marketing communication system. Characteristics of PR as a consciously organized communication.
- 16) Methods of public relations in the tourism business.
- 17) Advertising and public relations: correlation of concepts and activities.
- 18) Black, gray and white PR when promoting tourism products.
- 19) Features of the goals, methods and results of PR and advertising practices.
- 20) Public: concept, structure and research methods.
- 21) Target groups and contact audiences. The concept of target groups.
- 22) The main characteristics of contact audiences.
- 23) Monitoring the communication environment of the organization.
- 24) Management in the field of PR activities.
- 25) Charity and sponsorship in the PR system.
- 26) Preparation of materials for the media by a PR specialist of a travel agency: from a “news story” to publicity.
- 27) Image and corporate relations within the organizations of the tourism industry.
- 28) Organization of the election campaign. Creation of the campaign program.
- 29) Event management activities in the tourism business.
- 30) Media relations as one of the directions of PR activities.
- 31) Goals and focus of public relations events.
- 32) Levels and forms of public relations events.
- 33) Organization of briefings and presentation.
- 34) The prestige of the company and its image. Formation of the image of the tour operator.
- 35) Preparing and holding a press conference. The order of the press conference.
- 36) PR management. Organizational forms of PR management.

Вопросы для оценки результата освоения "Уметь":

- 1) Describe the mechanism for managing the image of a travel company. Present the typology of the image and the algorithm for constructing the image of the tour operator.
- 2) Describe the main stages of planning public relations activities.
- 3) Describe the process of preparing for crises as one of the main tasks of the work of the public relations department, describe the actions of public relations specialists in a crisis.

- 4) Describe the process of holding press conferences. Describe their purpose, target audience, the process of preparing materials.
- 5) Describe the press tour as a specialized event for the press.
- 6) List the rules for writing a press release.
- 7) Describe the content and purpose of the information package for the media, the features of its application.
- 8) List the stages of creating a video for a travel company for the purposes of a PR campaign.
- 9) To characterize the originality of the genre system of texts on public relations.
- 10) Describe the concept of corporate PR, describe its purpose, objectives, functions.
- 11) Describe the features of the work of a PR specialist of a travel company with target audiences on the Internet.
- 12) Describe the features of creating PR texts on the Internet.
- 13) Describe the specifics of external and internal communications in public relations, work tools.
- 14) List the essential characteristics of PR texts. To characterize the genre system of PR-texts.
- 15) Describe the manipulation of public opinion as a PR technology in tourism activities.
- 16) Describe the process of working with public opinion.
- 17) Describe the process of developing and conducting a PR campaign.
- 18) Describe the process of working with rumors and negative information.
- 19) Describe the process of creating public opinion and managing it.
- 20) Describe the process of developing a strategy and tactics of PR communications.
- 21) Describe the ways of creating the image of the organization and its products by PR methods.
- 22) Describe the methods for predicting the reaction of the audience.
- 23) Describe the process of organizing PR events and PR events related to the promotion of tourism industry products.
- 24) Describe the meaning, content, tell about the history of PR activities in tourism.
- 25) Describe the process of formation of PR as a field of knowledge and field of activity.
- 26) Conduct an analysis of the definitions of PR. Describe the relationship between PR, advertising, propaganda.
- 27) Describe PR and marketing communications, PR and business communications of the company.
- 28) Describe the concepts of "public" and "communications", list the subjects and objects of PR activities.
- 29) Describe PR and communication management. Describe various models of PR activities, goals and objectives of PR in modern conditions.
- 30) Describe the global and Russian trends in PR activities.
- 31) Describe the place and role of PR in the system of marketing communications in the tourism industry.
- 32) Describe the goals of marketing communications and PR goals, their systemic interaction.
- 33) Describe the communication models and ways of their implementation, PR as an effective means of managing the reputation (image) of a travel company.
- 34) Describe intra-company PR, the concept of corporate culture, achieving the effectiveness of internal communications and their information support.
- 35) Describe the role of PR in shaping the business culture. Describe the core values and "symbols" of the corporation.

36) Describe the Western experience and modern practice of image formation with the help of PR technologies. Describe the concepts of "image" and "corporate relations".

Вопросы для оценки результата освоения "Иметь навыки":

- 1) Demonstrate the skill of planning a public relations campaign.
- 2) Demonstrate the skill of preparing for crises as one of the main tasks of the work of the public relations department, knowledge of the procedure for the actions of public relations specialists in a crisis.
- 3) Demonstrate the skill of analyzing press conferences, their purpose, target audience, preparing materials.
- 4) Demonstrate the skill of analyzing the organization of press **tours**.
- 5) Demonstrate press release writing skills.
- 6) Demonstrate the skill of preparing an information package for the media.
- 7) Demonstrate the skill of mastering the technology of creating a video for the purposes of a PR campaign.
- 8) Demonstrate the skill of creating media texts, knowledge of the originality of the genre system of texts on public relations.
- 9) Demonstrate the skill of analyzing the organization of corporate events for PR purposes.
- 10) Demonstrate the skill of identifying contact audiences, understanding their needs.
- 11) Demonstrate the skill of creating PR texts for the Internet.
- 12) Demonstrate the skill of working in crisis situations.
- 13) Demonstrate the skill of working with complaints and claims using PR methods.
- 14) Demonstrate the skill of analyzing the features of the work of a PR specialist in the field of tourism.
- 15) Demonstrate the skill of manipulative technologies of PR activities in the tourism industry.
- 16) Demonstrate the skill of planning PR campaigns and PR events.
- 17) Demonstrate the skill of analyzing the conduct of various events of event management in the tourism business.
- 18) Demonstrate the skill of neutralizing negative information in the field of PR.
- 19) Demonstrate the skill of mastering the methods of conducting correct competition using PR methods.
- 20) Demonstrate the skill of creating publicity for an organization and its products.
- 21) Demonstrate the skill of mastering the ethics of a public relations specialist.
- 22) Demonstrate the skill of strategic planning in the field of PR.
- 23) Demonstrate the skill of working with the media, creating and maintaining a corporate information channel.
- 24) Demonstrate the skill of analyzing the preparation and holding of a press conference, writing press releases, preparing additional materials and illustrations.
- 25) Demonstrate the skill of mastering the technology of press clipping as a way to determine the effectiveness of the action and organize other events with the participation of journalists.
- 26) Demonstrate the skill of analyzing the features of a PR interview, knowing how to establish personal contacts between top managers and the press.
- 27) Demonstrate the skill of analyzing the organization of exhibitions and fairs as an effective place and means of implementing PR tactics.

- 28) Demonstrate the skill of mastering the methods of forming the company's image, influencing target groups of consumers with the help of PR campaigns, analyzing other investments in the prestige of a travel company.
- 29) Demonstrate the skill of communication with intermediaries and distributors, product research for customer satisfaction with a tourist product.
- 30) Demonstrate the skill of implementing internal PR communications, informing the staff of a travel company.
- 31) Demonstrate the skill of mastering the ways of interaction of a travel company with customers and regulatory organizations.
- 32) Demonstrate the skill of analyzing the professional profile of a PR specialist.
- 33) Demonstrate the skill of mastering creative technologies used in public relations.
- 34) Demonstrate the skill of applying the method of "detuning from competitors" as one of the tasks of a PR specialist.
- 35) Demonstrate the skill of developing an overall GR strategy for a tourism organization.
- 36) Demonstrate the skill of mastering information technologies of crisis management, analysis of the goals and objectives of communications during a crisis.

Методические рекомендации по подготовке реферата

Реферат – это самостоятельное, содержательное исследование по выбранной теме. Подготовка реферата предусматривает:

- изучение литературы, справочных и научных источников (включая зарубежные) по теме исследования;
- самостоятельный анализ основных концепций по изучаемой проблеме;
- уточнение основных понятий и научных положений;
- резюмирование полученных выводов.

Структура реферата должна способствовать раскрытию избранной темы и ее составных элементов:

- во введении должно быть указано: актуальность выбранной темы, ее значимость, цели и задачи, объект и предмет исследования, методы достижения поставленных целей и задач, обзор библиографии по теме работы;
- основная часть работы должна содержать не менее двух глав, разбитых на параграфы.

Деление параграфов на подпараграфы нецелесообразно. Названия параграфов не должны повторять название темы реферата. В конце каждого параграфа и каждой главы делается небольшой вывод. Все части должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи.

Текст целесообразно иллюстрировать схемами, таблицами, диаграммами, графиками, рисунками и т. д.

В заключении должны быть сформулированы основные выводы, сделанные в результате исследования.

Список использованной литературы должен содержать не менее 10-20 названий, включая нормативно-правовые акты.

Текст реферата должен продемонстрировать знание студентом основной литературы по данной теме, умение выделить проблему и определить методы ее решения, умение

последовательно изложить существо рассматриваемых вопросов, приемлемый уровень языковой грамотности, включая владение функциональным стилем научного изложения.

Объем реферата должен составлять 15-20 страниц печатного текста. В указанный объем не включаются приложения, которые сшиваются вместе с работой.

Работа имеет титульный лист, структурный план и соответствующее оформление. В работе используется сплошная нумерация страниц. Второй страницей является содержание работы. На титульном листе номер страницы не проставляется. Введение, каждая глава, заключение, а также список использованных источников начинаются с новой страницы.

Рекомендации по подготовке к тестированию

Тестирование является формами контроля успеваемости обучающихся, оценки уровня овладения теоретическими знаниями и навыками применения этих знаний при решении практических задач. Подготовка к тестированию предполагает:

- ознакомление с материалами лекций;
- изучение учебной литературы, справочных и научных источников;
- уточнение терминов, основных понятий и категорий;
- самостоятельный подбор информации, необходимой для аргументации авторской позиции.

Все вопросы и задания тестов ориентированы на систематизацию знаний обучающихся, развитие способностей к самостоятельной аналитической деятельности.

Результаты контрольных работ и тестов признаются положительными, если 75% ответов являются правильными.

Методические рекомендации по практическим заданиям

При выполнении заданий практической работы студенту необходимо внимательно просмотреть конспекты лекции по соответствующей теме. Прочитать материал по теме, обсуждаемой на занятии, в учебнике. Прочитать дополнительную литературу по соответствующей теме. Выполнить предложенные преподавателем задания по практической работе. Проверить правильность выполнения полученных заданий. Подготовиться к устным ответам к вопросам, предложенным для обсуждения. При необходимости задать вопрос преподавателю на занятии.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Большунова Т.В. Управление маркетингом в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Большунова Т.В.— Электрон. текстовые данные.— Липецк: Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2018.— 165 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/88749.html>
2. Колышкина, Татьяна Борисовна. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 222 с. - (Высшее образование) . - ЭБС Юрайт [сайт]. - URL: <https://biblio-online.ru/bcode/448248> (дата обращения: 07.11.2019). - Текст : электронный. - ISBN 978-5-534-12663-1.

3. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450891>
4. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452689>
5. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/454344>
6. Чернышева Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чернышева Т.Л.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2017.— 92 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/91413.html>
7. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 120 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08449-8. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451446>

7.2. Дополнительная литература

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 191 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08265-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450596>
2. Каменец, А. В. Основы культурно-досуговой деятельности : учебник для вузов / А. В. Каменец, И. А. Урмина, Г. В. Заярская ; под научной редакцией А. В. Каменца. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06403-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452814>
3. Козлова В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Козлова В.А.— Электрон. текстовые данные.— Орел: Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИВ), 2014.— 126 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438.html>
4. Комарова, Л. К. Основы выставочной деятельности : учебное пособие для вузов / Л. К. Комарова ; ответственный редактор В. П. Нехорошков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 194 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452689>

5. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Морган Н., Причард А.— Электрон. текстовые данные.— Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.— 482 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10542.html>
6. Ромат, Евгений Викторович. Реклама [Электронный ресурс] : практическая теория : учебник для бакалавров и магистров / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - 9-е изд. - Электрон. дан. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2016. - 544 с. : ил. - (Учебник для вузов : Стандарт третьего поколения) . - Загл. с экрана. - ISBN 978-5-496-02286-6.
7. Сулейманова Г.В. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Сулейманова Г.В.— Электрон. текстовые данные.— Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013.— 151 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62656.html>
8. Чумиков, Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью [Электронный ресурс]: профессиональные компетенции : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко ; Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте Рос. Федерации. - Электрон. дан. - Москва : Издат. дом "Дело" РАНХиГС, 2016. - 520 с. - Загл. с экрана. - ISBN 978-5-7749-1135-6.
9. Шабашова Л.А. Менеджмент в туристской индустрии [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шабашова Л.А.— Электрон. текстовые данные.— Симферополь: Университет экономики и управления, 2018.— 247 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86406.html>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. (последняя редакция)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (последняя редакция)
3. Трудовой кодекс Российской Федерации, принят Федеральным законом от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (последняя редакция)
4. Федеральный закон от 8 августа 2001 г. № 129-ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей».
5. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
6. Федеральный закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ «О коммерческой тайне».
7. Федеральный закон от 29 декабря 2006 г. № 244-ФЗ «О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации».
8. Федеральный закон от 24 июля 2007 г. № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации».
9. Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации».
10. Закон Российской Федерации от 9 июля 1993 г. № 5351-1 «Об авторском праве и смежных правах».
11. Закон Российской Федерации от 23 сентября 1992 г. № 3523-1 «О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных».
12. Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей».

7.4. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

7.5. Иные источники

1. Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ – www.russiatourism.ru
2. Media-online Все о рекламе <http://www.media-online.ru/>
3. RWR. Реклама в России www.rwr.ru
4. Время рекламы Теория и практика рекламы. СМИ. РА <http://advtime.ru/>
5. Реклама в регионах <http://reklama-region.com/>
6. Рекламные идеи О брендинге и креативе <http://www.advi.ru/>
7. Состав Один из самых информационно-насыщенных и популярных порталов о рекламе. www.sostav.ru
8. Adindex Сайт о рекламе и маркетинге <http://www.adindex.ru/>
9. Advertology Наука о рекламе www.advertology.ru

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные классы для проведения лекций и практических занятий
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов:

Пакеты программного обеспечения общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (справочные системы, н-р, Консультант или Гарант, поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Допускается применение системы дистанционного обучения с использованием платформ TEAMS, Zoom, Skype for Business, СДО Moodle

Информационные справочные системы:

1. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garweb.ru>.
2. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://http://www.consultant.ru/>