

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 09.07.2025 14:51:55

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Институт Институт менеджмента

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 10 от 22 мая 2025 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.13 Реклама и связи с общественностью в туризме
Основная профессиональная образовательная программа	43.03.02 Туризм программа Управление бизнесом в сфере туризма

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Самара 2025

Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Реклама и связи с общественностью в туризме входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1.Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Философия, История России, Основы финансового и экономического анализа, Оценка стоимости бизнеса, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Стратегический менеджмент, Экскурсоведение, Управление рисками, Иностранный язык, Риторика и стилистика письменной речи, Деловые коммуникации и документооборот, Русский язык и культура речи, Русский язык как иностранный, Консультационный проект, Транспортное обеспечение в туризме, Стандартизация и сертификация в сервис-процессах, Технологии организации туроператорских и турагентских услуг, Гостиничный сервис

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Реклама и связи с общественностью в туризме в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
УК-1	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий.	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-4.1: Знать:	УК-4.2: Уметь:	УК-4.3: Владеть (иметь навыки):
УК-4	современные коммуникативные технологии на государственном и иностранном языках; закономерности	применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы делового общения	методикой межличностного делового общения на государственном и иностранном языках, с применением

	деловой устной и письменной коммуникации		профессиональных языковых форм и средств
--	--	--	--

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен разрабатывать экскурсионные программы, контролировать и оценивать их качество, а также эффективность реализации планов по их продвижению и продажам посредством развития информационных сервисов, удовлетворяющих потребность туристов в выборе, приобретении и потреблении туристских услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-4	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	виды и основы разработки экскурсионных программ, способы оценки их качество, эффективности реализации планов по их продвижению и продажам, виды информационных сервисов, удовлетворяющих потребность туристов в выборе, приобретении и потреблении туристских услуг	разрабатывать экскурсионные программы, контролировать и оценивать их качество, а также эффективность реализации планов по их продвижению и продажам посредством развития информационных сервисов, удовлетворяющих потребность туристов в выборе, приобретении и потреблении туристских услуг	навыками разработки экскурсионных программ, методами контроля и оценки их качества, а также эффективности реализации планов по их продвижению и продажам посредством развития информационных сервисов, удовлетворяющих потребность туристов в выборе, приобретении и потреблении туристских услуг

ПК-5 - Способен осуществлять операционную деятельность по организации конгрессных и других ивент-мероприятий в сфере туризма

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-5	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	основы ивент-менеджмента, продвижения конгрессных и других мероприятий делового туризма, методологию ресурсного обеспечения их проведения, структуру и правила подготовки отчетов о ходе реализации различных этапов туристского мероприятия	проводить публичные выступления и презентации для продвижения конгрессных мероприятий, осуществлять коммуникации с партнерами, осуществлять медиапланирование, анализировать и визуализировать информацию о проведенных мероприятиях	навыками публичных выступлений, медиапланирования, техниками эффективных коммуникаций, систематизации и анализа информации о реализации туристских мероприятий, оптимизации процесса организации ивент-мероприятия в сфере туризма

3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	74.3/2.06
Занятия лекционного типа	36/1
Занятия семинарского типа	36/1
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	35.7/0.99
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	Экз
Экзамен	
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

заочная форма

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 8
Контактная работа, в том числе:	6.3/0.18
Занятия лекционного типа	2/0.06
Занятия семинарского типа	2/0.06
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	0.3/0.01
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	103.7/2.88
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	Экз
Экзамен	
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	144
Зачетные единицы	4

4. Содержание дисциплины

4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Реклама и связи с общественностью в туризме представлен в таблице.

Разделы, темы дисциплины и виды занятий

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	16	16			15,7	УК-1.1, УК-1.2, УК -1.3, УК-4.1, УК- 4.2, УК-4.3, ПК- 4.1, ПК-4.2, ПК-

							4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
2.	Организация рекламы и связей с общественностью в туризме	20	20			20	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
	Контроль	34					
	Итого	36	36	0.3	2	35.7	

заочная форма

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	2				40	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
2.	Организация рекламы и связей с общественностью в туризме		2			63,7	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
	Контроль	34					
	Итого	2	2	0.3	2	103.7	

4.2 Содержание разделов и тем

4.2.1 Контактная работа

Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
1.	Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	лекция	Введение в дисциплину. Основные понятия рекламной деятельности
		лекция	Средства рекламы
		лекция	Сущность, структура деятельности по связям с общественностью
		лекция	Функции деятельности по связям с общественностью
2.	Организация рекламы и связей с общественностью в туризме	лекция	Организация рекламной деятельности на предприятии
		лекция	Планирование и создание рекламного обращения
		лекция	Оценка эффективности рекламной кампании
		лекция	Направления профессиональной деятельности по связям

			с общественностью
		лекция	Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ

*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа	Тематика занятия семинарского типа
1.	Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	практическое занятие	Введение в дисциплину. Основные понятия рекламной деятельности
		практическое занятие	Средства рекламы
		практическое занятие	Сущность, структура деятельности по связям с общественностью
		практическое занятие	Функции деятельности по связям с общественностью
2.	Организация рекламы и связей с общественностью в туризме	практическое занятие	Организация рекламной деятельности на предприятии
		практическое занятие	Планирование и создание рекламного обращения
		практическое занятие	Оценка эффективности рекламной кампании
		практическое занятие	Направления профессиональной деятельности по связям с общественностью
		практическое занятие	Кампании в сфере связей с общественностью. Взаимодействие со СМИ

семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы *
1.	Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Организация рекламы и связей с общественностью в туризме	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование

* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Литература:

Основная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт,

2025. — 453 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19115-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559757>
2. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561023>
 3. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / С. М. Емельянов. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16787-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562963>

Дополнительная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 298 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20260-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557868>
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 449 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16649-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560545>
3. Булатецкий, Ю. Е. Коммерческое право : учебник для вузов / Ю. Е. Булатецкий, И. М. Рассолов ; под редакцией С. Н. Бабурина, Н. А. Машкина. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19711-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559786>
4. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08767-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/562852>
5. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19117-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561025>

Литература для самостоятельного изучения

1. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560612>
2. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16683-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559864>
3. Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03466-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560155>

5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС ; ОС "Альт Рабочая станция" 10; ОС "Альт Образование" 10
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный, МойОфис Стандартный 3, МойОфис Профессиональный 3

5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Государственная система правовой информации «Официальный интернет-портал правовой информации» (<http://pravo.gov.ru/>)
3. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
4. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

5.4 Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

6. Фонд оценочных средств по дисциплине Реклама и связи с общественностью в туризме:

6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Устный/письменный опрос	+
	Тестирование	+
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа, методики анализа результатов исследования и разработки стратегий проведения исследований, организации процесса принятия решения	принимать конкретные решения для повышения эффективности процедур анализа проблем, принятия решений и разработки стратегий.	методами установления причинно-следственных связей и определения наиболее значимых среди них; методиками постановки цели и определения способов ее достижения; методиками разработки стратегий действий при проблемных ситуациях
Пороговый	принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации о рекламном рынке	применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации о рекламном рынке	практическими навыками поиска анализа и синтеза информации о рекламном рынке
Стандартный (в дополнение к пороговому)	принципы и методы системного подхода для решения задач на рынке рекламы	применять принципы и методы системного подхода для решения задач на рынке рекламы	практическими навыками методов системного подхода для решения задач на рынке рекламы
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы поиска, сбора и обобщения информации на рынке рекламы	использовать методы поиска, сбора и обобщения информации на рынке рекламы	практическими навыками поиска, сбора и обобщения информации на рынке рекламы

УК-4 - Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-4.1: Знать:	УК-4.2: Уметь:	УК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	современные коммуникативные технологии на государственном и иностранном языках; закономерности деловой устной и письменной коммуникации	применять на практике коммуникативные технологии, методы и способы делового общения	методикой межличностного делового общения на государственном и иностранном языках, с применением профессиональных языковых форм и средств
Пороговый	основы и алгоритм организации внутренней и внешней коммуникации	создавать элементы эффективной коммуникационной инфраструктуры организации	навыками участия в планировании коммуникационных кампаний и мероприятий
Стандартный (в дополнение к пороговому)	основы функционирования внутренней и внешней коммуникации, субъекты и объекты связей с общественностью	обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникации	навыками участия в организации и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	правила планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий в области связей с общественностью	учитывать средства реализации коммуникационных кампаний и мероприятий, осуществлять тактическое планирование коммуникационных кампаний и мероприятий	методами реализации коммуникационных кампаний и мероприятий в области связей с общественностью

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-4 - Способен разрабатывать экскурсионные программы, контролировать и оценивать их качество, а также эффективность реализации планов по их продвижению и продажам посредством развития информационных сервисов, удовлетворяющих потребность туристов в выборе, приобретении и потреблении туристских услуг

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	виды и основы разработки экскурсионных программ, способы оценки их качества, эффективности реализации планов по их продвижению и продажам, виды	разрабатывать экскурсионные программы, контролировать и оценивать их качество, а также эффективность реализации планов по их продвижению и продажам посредством	навыками разработки экскурсионных программ, методами контроля и оценки их качества, а также эффективности реализации планов по их продвижению и продажам посредством развития информационных сервисов, удовлетворяющих

	информационных сервисов, удовлетворяющих потребность туристов в выборе, приобретении и потреблении туристских услуг	развития информационных сервисов, удовлетворяющих потребность туристов в выборе, приобретении и потреблении туристских услуг	потребность туристов в выборе, приобретении и потреблении туристских услуг
Пороговый	систему инструментов интернет-маркетинга	формулировать предложения по совершенствованию стратегии продвижения	навыками формулирования предложений по совершенствованию стратегий
Стандартный (в дополнение к пороговому)	принципы проведения анализа эффективности маркетинговой активности	реализовывать стратегии продвижения	навыками реализовывать стратегии продвижения
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	приемы и методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности при продвижении товаров и услуг	составлять систему показателей эффективности продвижения	навыками выбора каналов продвижения с точки зрения общей эффективности работы организации на рынке

ПК-5 - Способен осуществлять операционную деятельность по организации конгрессных и других ивент-мероприятий в сфере туризма

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-5.1: Знать:	ПК-5.2: Уметь:	ПК-5.3: Владеть (иметь навыки):
	основы ивент-менеджмента, продвижения конгрессных и других мероприятий делового туризма, методологию ресурсного обеспечения их проведения, структуру и правила подготовки отчетов о ходе реализации различных этапов туристского мероприятия	проводить публичные выступления и презентации для продвижения конгрессных мероприятий, осуществлять коммуникации с партнерами, осуществлять медиапланирование, анализировать и визуализировать информацию о проведенных мероприятиях	навыками публичных выступлений, медиапланирования, техниками эффективных коммуникаций, систематизации и анализа информации о реализации туристских мероприятий, оптимизации процесса организации ивент-мероприятия в сфере туризма
Пороговый	Основные понятия и термины, используемые в рекламе и связях с общественностью (PR), специфика рекламы туристских услуг и PR-технологий в индустрии туризма.	Составлять рекламные материалы (тексты, визуальные элементы) для продвижения конгрессов и ивентов в области туризма.	Основами техники публичных выступлений, приемами общения с представителями СМИ и аудиторией.

Стандартный (в дополнение к пороговому)	Теоретические основы рекламной деятельности и связей с общественностью применительно к мероприятиям в сфере туризма, технологии планирования рекламных кампаний и мероприятий, особенности позиционирования бренда на рынке туристических услуг.	Применять инструменты маркетинга и пиара для привлечения целевой аудитории на мероприятия туристского характера, разрабатывать медиапланы и рекламную стратегию для продвижения событий.	Навыком эффективного взаимодействия с клиентами и партнерами, способностью планировать и реализовывать комплекс мер по продвижению туристских мероприятий, ведением переговоров и проведением презентаций.
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	Особенности современных инструментов продвижения событий в туризме, тенденции развития международного рынка рекламы и PR-индустрии, этические аспекты ведения коммуникационной кампании в туристской отрасли.	Создавать креативные концепции продвижения и реализации маркетинговых проектов в туристической индустрии, эффективно управлять информационными потоками и взаимодействовать с различными аудиториями в рамках туристического события.	Мастерством управления кризисными ситуациями в ходе проведения массовых мероприятий, организацией пресс-конференций и брифингов, опытом разработки нестандартных решений для повышения узнаваемости бренда и формирования позитивного имиджа туристического продукта.

6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен
2.	Организация рекламы и связей с общественностью в туризме	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3	Оценка докладов Устный/письменный опрос Тестирование	Экзамен

6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

Раздел дисциплины	Темы
Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	1. Основные тенденции рекламы в туризме. 2. Реклама и стимулирование сбыта в туризме. 3. Реклама на телевидении. 4. Реклама на радио. 5. Наружная реклама.

	6. Реклама в Интернет. 7. Связи с общественностью в сфере бизнеса (на конкретном примере) 8. Политические PR-технологии (на конкретном примере) 9. Связи с общественностью и антикризисное управление компанией 10. Связи с общественностью как элемент антикризисного управления.
Организация рекламы и связей с общественностью в туризме	11. Организация рекламной деятельности на примере конкретной компании. 12. Инновации в рекламе (на примере туризма). 13. Национальные особенности в реализации рекламной деятельности (на примере конкретной страны/компании). 14. Особенности рекламы в туризме в России и за рубежом. 15. Юмор в рекламе. 16. Регулирование рекламной деятельности в туризме. 17. Оценка эффективности рекламной деятельности в туризме. 18. Технологии создания информационного повода 19. Имиджмейкинг как форма деятельности в связях с общественностью 20. Приемы и методы создания имиджа и управления репутацией

Вопросы для устного/письменного опроса

Раздел дисциплины	Вопросы
Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	1. Цель, предмет и задачи курса. 2. Управленческая информация и процесс коммуникаций. 3. Реклама, как коммуникационный процесс. 4. Понятие и задачи рекламной деятельности. 5. Рекламная деятельность за рубежом. 6. Особенности рекламной практики в России. 7. Корпоративная инфраструктура связей с общественностью 8. Типология специалистов по связям с общественностью 9. Механизмы воздействия различных средств рекламы на потенциальных потребителей. 10. Специфика использования различных средств рекламы для различных видов товаров.
Организация рекламы и связей с общественностью в туризме	12. Создание печатного рекламного обращения. 13. Рекламный слоган. 14. Консультирование в деятельности по связям с общественностью: типы, технология 15. Требования к формированию обращения. 16. Цели рекламной кампании, их взаимосвязь с основными задачами предприятия и жизненным циклом товаров и услуг. 17. Целевая аудитория. 18. Формирование бюджета рекламной кампании. 19. Распределение ответственности. 20. Рекламные агенты и агентства. 21. Жанровые разновидности PR-текста

Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=514>

1. Что является основной целью связей с общественностью (PR)?

Привлечение клиентов через рекламу

Создание положительного образа организации в глазах общественности

Продажа товаров и услуг

Увеличение прибыли предприятия

2. Как называется форма PR-деятельности, направленная на освещение важных событий?

Выставочная активность

Конференц-сопровождение

Организация семинаров

Пресс-релиз

3. Какой инструмент используется для информирования широкой публики о предстоящем событии?

Информационный буклет

Листовка

Веб-сайт

Приглашение

4. Какие группы входят в целевую аудиторию турагентства?

Только постоянные клиенты

Туристы всех возрастов и предпочтений

Местные жители города

Потенциальные туристы, партнеры, сотрудники

5. Для чего используют спонсорство в сфере туризма?

Получение налоговых льгот

Поднятие престижа туристического направления

Сокращение расходов на организацию мероприятий

Поддержка культурных и спортивных мероприятий для улучшения репутации региона

6. Чем отличается реклама от связей с общественностью?

Реклама оплачивается, PR бесплатен

Реклама носит коммерческий характер, PR направлен на создание общественного мнения

Реклама нацелена на долгосрочный эффект, PR — краткосрочный

Реклама регулируется государством, PR свободен от регулирования

7. Кто чаще всего выступает инициатором PR-кампании в туристическом бизнесе?

Агентства недвижимости

Гостиницы и рестораны

Государственные органы власти

Турфирма или организатор мероприятия

8. Что такое вирусная реклама?

Специально созданная новость для журналистов

Объявление на телевидении

Статья в газете

Информационное сообщение, быстро распространяемое пользователями самостоятельно

9. Основной задачей рекламы является:

Формирование спроса и стимулирование продаж

Предоставление справочной информации клиентам

Улучшение отношений внутри коллектива фирмы

Привлечение внимания потребителей к товару или услуге

10. Одним из эффективных методов PR является:

Рассылка коммерческих предложений

Прямая продажа туров

Организация онлайн-встреч с экспертами

Организация благотворительных акций

11. Какие средства массовой информации являются наиболее эффективными для размещения рекламы туристических продуктов?

Газеты и журналы узкой тематики

Интернет-ресурсы специализированных компаний

Региональные радиостанции

Интернет-сайты, телевидение, специализированные издания

12. Наиболее эффективным способом оценки эффективности рекламной кампании считается:
- Количество положительных отзывов туристов
 - Рост числа подписчиков в соцсетях
 - Число проданных билетов
 - Рост объема продаж и привлечение новых клиентов
13. Важнейший элемент корпоративного стиля компании:
- Сайт компании
 - Логотип и фирменные цвета
 - Руководство по эксплуатации продукции
 - Корпоративная культура сотрудников
14. Процесс целенаправленного распространения информации среди широких слоев населения с использованием средств массовой коммуникации называют:
- Рекламой
 - Социальным воздействием
 - Политическими технологиями
 - Связями с общественностью (PR)
15. Основная цель внутренней рекламы в туристском предприятии:
- Информирование потенциальных клиентов
 - Позиционирование своего товара перед конкурентами
 - Мотивация персонала и повышение лояльности сотрудников
 - Создание привлекательного имиджа организации
16. Типичный представитель службы по связям с общественностью (PR):
- Менеджер по персоналу
 - Специалист по размещению рекламы
 - Финансовый директор
 - Специалист по взаимодействию со средствами массовой информации
17. В каком документе отражаются цели, задачи и бюджет рекламной кампании?
- Договор на оказание услуг
 - Бизнес-план
 - Устав компании
 - Маркетинговая стратегия
18. К какому виду коммуникаций относится брендбук компании?
- Внутренняя корпоративная информация
 - Официальные документы
 - Технические инструкции
 - Внешний коммуникативный документ
19. Почему PR-кампания важна для туристического бизнеса?
- Она повышает стоимость путевок
 - Это требование законодательства
 - Возможность продавать больше экскурсий
 - Она способствует формированию благоприятного имиджа и привлечению клиентов
20. Специфический вид PR-коммуникации, используемый для презентации нового туристического маршрута, называется:
- Фотовыставка
 - Интервью руководителя агентства
 - Тематическая вечеринка
 - Пресс-конференция

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Сущность рекламы и связей с общественностью в туризме	1. История возникновения и развития рекламы в мире. 2. История развития рекламы в России. 3. Роль и значение рекламы на современном этапе развития общества. 4. Понятие системы маркетинговых коммуникаций. Характеристика основных средств маркетинговых коммуникаций. 5. Роль и значение рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. 6. Телевизионная реклама. Виды ТВ-рекламы. Особенности и недостатки. 7. Специфика производства рекламы на радио. Виды радиорекламы. Ее достоинства и недостатки. 8. Достоинства и недостатки печатной рекламы. Виды печатной рекламы. 9. Наружная реклама. Преимущества и недостатки. Основные виды наружной рекламы. 10. Реклама в Интернете. Преимущества и недостатки. Классификация рекламы в Интернет. 11. Цели и функции сувенирной рекламы. 12. Прямой маркетинг как одно из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций. Перспективы развития прямого маркетинга в России и за рубежом. 13. Выставки и ярмарки как одна из древнейших форм продвижения продукции. 14. Стимулирование сбыта как средство эффективного краткосрочного воздействия на поведение потребителей. Виды стимулирующих приемов. 15. Роль и значение внутренней рекламы в продвижении предприятия туризма. Классификация внутренней рекламы. 16. Классификация рекламных средств. 17. Информационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности 18. Коммуникационные кампании: цели, организационные и содержательные особенности, разработка и проведение, оценка эффективности 19. СМИ как инструмент деятельности по связям с общественностью. Принципы взаимодействия со СМИ. Мониторинг СМИ 20. Классификация рабочих мероприятий в связях с общественностью
Организация рекламы и связей с общественностью в туризме	21. Пресс-конференция и брифинг. Типы, правила подготовки и проведения 22. Новостной повод. Основания для новостного повода. Оформление и представление новостного повода 23. Выставка. Виды выставок. Правила подготовки и проведения 24. Экскурсия. Виды экскурсий. Правила подготовки и проведения 25. Презентация. Типы презентаций. Правила подготовки и проведения 26. Эксклюзивные мероприятия в связях с общественностью 27. Общественные слушания. Правила подготовки и проведения 28. Благотворительные акции. Виды благотворительных акций. Правила подготовки и проведения

	29. Виды рабочих документов в связях с общественностью. Информационные документы. Имиджевые документы 30. Жанровые разновидности PR-текста 31. Пресс-релиз. Пресс-пакет. Назначение, правила подготовки и оформления 32. Статья в прессу. Заявления для прессы. Назначение, правила подготовки и оформления 33. Отчет организации, летопись организации, биография руководства 34. Понятие корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры 35. Понятие имиджа. Структура и функции имиджа. Формирование имиджа 36. Понятие репутации. Репутационные стратегии. Формула 37. Позиционирование в деятельности по связям с общественностью: принципы, каналы, средства, приемы 38. Консультирование в деятельности по связям с общественностью: типы, технология 39. Понятие манипулирования. Манипулирование и деятельность по связям с общественностью: объективные предпосылки, виды, приемы, способы защиты от манипуляции 40. Исследования в области связей с общественностью: назначение, типы, программа, методы, источники информации, оформление и использование результатов
--	--

6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала и критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы
«отлично»	Повышенный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«хорошо»	Стандартный УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«удовлетворительно»	Пороговый УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3, ПК-5.1, ПК-5.2, ПК-5.3
«неудовлетворительно»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне