

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 00:46:50
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

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

Факультет международных отношений и политических исследований

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

«Туризм и регионоведение»
(наименование образовательной программы)

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

**Б1.В.ДВ.02.02 «Интернет-технологии рекламы и связей с
общественностью в туризме»**

43.03.02 Туризм
(код, наименование направления подготовки)

Очная/Заочная
(формы обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2024 г.

Автор-составитель:

Д-р экон. наук, руководитель магистерской программы
«Туризм и регионоведение»

Морозова М.А.

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

РПД Б1.В.ДВ.02.02 «Интернет-технологии рекламы и связей с общественностью в туризме» одобрена на заседании кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса.

Протокол от 24 апреля 2025 г. №16.

СОДЕРЖАНИЕ

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

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

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Интернет-технологии рекламы и связей с общественностью в туризме» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учетом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКР-2	Способен разрабатывать бизнес - планы создания и развития существующих и новых предприятий (направлений деятельности, продуктов) и оценивать их эффективность	ПКР-2.4	Способен выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализирует поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

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

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОТФ. С/01.6 Разработка экскурсий - Выбирать правильные направления продвижения экскурсионных программ потребителя Подготовка текста экскурсии и составление методической разработки	ПКР-2.4	на уровне знаний: основы профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью в общественных, производственных и коммерческих структурах; методы и приемы реализации и организации профессиональных действий. на уровне умений: подбирать релевантные технологии для использования в профессиональной деятельности; - разрабатывать и осуществлять организацию рекламные кампании и деловые мероприятия. на уровне навыков: технологиями организации и проведения пресс-конференций, презентаций, рекламных акций и кампаний.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

Очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов/ 81 астр. часов на очной форме обучения.

Вид работы	Трудоемкость (в академ.часах/в астроном. часах)
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	40/30 2/1,5 – ч. консультация
Лекции	16/12

Практические занятия	24/18
Самостоятельная работа	66/49,5
Контроль	-
Формы текущего контроля	УО – устный опрос, ПР – практическая работа
Форма промежуточной аттестации	зачёт с оценкой

Заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц, 108 академических часов/ 81 астр. часов на заочной форме обучения.

Вид работы	Трудоемкость (в академ.часах/в астроном. часах)
Общая трудоемкость	108/81
Контактная работа с преподавателем	12/9 2/1,5 – ч. консультация
Лекции	4/3
Практические занятия	8/6
Самостоятельная работа	90/67,5
Контроль	4/3
Формы текущего контроля	УО – устный опрос, ПР – практическая работа
Форма промежуточной аттестации	зачёт с оценкой

Место дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина Б1.В.ДВ.02.02 «Интернет-технологии рекламы и связей с общественностью в туризме» входит в вариативную часть (часть, формируемая участниками образовательных отношений) относится к дисциплинам по выбору (ДВ) Блок 1 «Дисциплины (модули)» основной образовательной программы.

Целями освоения дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Интернет-технологии рекламы и связей с общественностью в туризме» являются сформировать у обучающихся систему навыков проведения эффективной PR-коммуникации в различных сферах с применением современных рекламных и PR-технологий.

Изучение данной дисциплины базируется на освоении студентами дисциплин Б1.О.21 «Маркетинг в туризме», Б1.О.22 «Брендинг туристских дестинаций».

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.

Дисциплина читается на 4 курсе 7семестре по очной и заочной форме обучения.

Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом – зачёт с оценкой.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.				Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий			СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ		
Тема 1	Технологии связей с общественностью в социальной (некоммерческой сфере): фандрайзинг и краудсорсинг	9	2		-	7	-
Тема 2	Инструменты формирования государственного имиджа страны на международном уровне	9	2		-	7	УО, ПР
Тема 3	PR-технологии в сфере здравоохранения и образования	13	2		4	7	УО, ПР
Тема 4	PR-технологии в сфере массовой коммуникации (культура и искусство, спорт)	15	2		4	9	УО, ПР
Тема 5	PR-технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса	15	2		4	9	УО, ПР
Тема 6	PR-технологии в корпоративной культуре и решении кризисных коммуникаций	15	2		4	9	УО
Тема 7	Социальная реклама: технологии создания и производства	15	2		4	9	УО, ПР
Тема 8	Политическая реклама: технологии создания и производства	15	2		4	9	УО, ПР
Промежуточная аттестация			Консультация – 2 /1,5				зачёт с оценкой
Всего (академ. /астроном.часов):		108/81	16/12		24/18	66/4 9,5	

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Объем дисциплины, час.			СР	Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ		

Тема 1	Технологии связей с общественностью в социальной (некоммерческой сфере): фандрайзинг и краудсорсинг	12	-		1	11	-
Тема 2	Инструменты формирования государственного имиджа страны на международном уровне	13	1		1	11	УО, ПР
Тема 3	PR-технологии в сфере здравоохранения и образования	12	-		1	11	УО, ПР
Тема 4	PR-технологии в сфере массовой коммуникации (культура и искусство, спорт)	13	1		1	11	УО, ПР
Тема 5	PR-технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса	13	-		1	12	УО, ПР
Тема 6	PR-технологии в корпоративной культуре и решении кризисных коммуникаций	13	1		1	11	УО
Тема 7	Социальная реклама: технологии создания и производства	13	-		1	12	УО, ПР
Тема 8	Политическая реклама: технологии создания и производства	13	1		1	11	УО, ПР
Промежуточная аттестация		4/3	Консультация – 2 /1,5				зачёт с оценкой
Всего (академ. /астроном.часов):		108/81	4/3		8/6	90/6 7,5	

Используемые сокращения:

Л – занятия лекционного типа (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)¹;

ЛР – лабораторные работы (вид занятий семинарского типа)²;

ПЗ – практические занятия (виды занятий семинарского типа за исключением лабораторных работ)³;

¹ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

² См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

³ См. абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017г., регистрационный № 47415)

КСР – индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации)⁴;

ДОТ – занятия, проводимые с применением дистанционных образовательных технологий, в том числе с применением виртуальных аналогов профессиональной деятельности.

СР – самостоятельная работа, осуществляемая без участия педагогических работников организации и (или) лиц, привлекаемых организацией к реализации образовательных программ на иных условиях.

*Примечание: *УО – устный опрос, ПР – практическая работа.*

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Технологии связей с общественностью в социальной (некоммерческой сфере): фандрайзинг и краудсорсинг

Понятие о социальной (некоммерческой) сфере, специфика организации эффективной PRкоммуникации в ней. Работа с некоммерческими организациями, благотворительными фирмами и т.д. Технологии фандрайзинга и краудсорсинга: способы взаимодействия с аудиторией (частными лицами, малым и крупным бизнесом, государством и властными органами). Инструменты фандрайзинга. Проектная деятельность по привлечению инвестиций в социальную сферу

Тема 2. Инструменты формирования государственного имиджа страны на международном уровне

Понятие об имидже государства. Государственный PR России на международной арене. Целевая аудитория государственного PR. Инструменты формирования имиджа государства. 3 измерения имиджа по отношению к государству. Современное состояние внешнего государственного PR России. Имидж России и российского бизнеса. Установки для улучшения имиджа. Понятие о брендинге страны. Интеллектуальное обеспечение избирательной кампании и личный PR политического лидера. Стратегии предвыборной кампании. Подбор и адаптация избирательных технологий по продвижению кандидата. Подбор и адаптация технологий, направленных против оппонентов. Анализ стратегических и тактических действий оппонентов. Разработка технологий взаимодействия со СМИ. Составляющие имиджа. Ядро имиджа.

Тема 3. PR-технологии в сфере здравоохранения и образования

Специфика оценки эффективности PRдеятельности, критерии оценки эффективности PR, своеобразие работы традиционных медиа и социальных медиа в сфере здравоохранения и медицины, в сфере образования. Маркетинговые и социальные методы. Digital-технологии в медицине и образовании. Ошибки и сложности в работе официальных сайтов. Анализ российского и зарубежного опыта. Составляющие положительного образа медицинского и образовательного учреждения.

Тема 4. PR-технологии в сфере массовой коммуникации (культура и искусство, спорт)

Своеобразие работы специалиста по связям с общественностью в сфере массовых коммуникаций (культура, искусство, спорт). Специфика взаимодействия с целевой аудиторией и средства влияния на нее. Критерии эффективности PRкоммуникации в сфере культуры, искусства и спорта. Инструменты взаимодействия с целевой аудиторией. Анализ современных эпизодов из российской и мировой практики.

Тема 5. PR-технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса

Понятие о продвижении территорий посредством туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса. Анализ аудитории для проведения PR-коммуникаций.

⁴ Абзац 2 пункта 31 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Минобрнауки России от 05 апреля 2017 г. № 301 (ред. от 17.08.2020) (зарегистрирован Минюстом России 14 июля 2017 г., регистрационный № 47415)

Традиционные и digital-технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса. Ведущие принципы и параметры работы специалиста по связям с общественностью в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса.

Тема 6. PR-технологии в корпоративной культуре и решении кризисных коммуникаций

Понятие о корпоративной культуре, инструментах ее формирования. Основные направления работы специалистов по связям с общественностью во внутренней среде организации. Понятие о кризисе в PR. Организация работы антикризисного управления. Анализ современных эпизодов из российской и мировой практики.

Тема 7. Социальная реклама : технологии создания и производства

Реклама в системе общественных отношений. Понятие, функции, виды. Определение понятия, сущность и принципы социальной рекламы. Основные функции социальной рекламы. Классификация социальной рекламы. Социальная реклама как механизм управления общественным мнением и поведением. Социальная реклама в период преобразований конца 80- нач.90-х гг. Первые социорекламные ролики и плакаты. Тенденции развития российской социальной рекламы в XXI в. Социальная реклама и пропаганда. Социальная реклама и идеология. Социальная реклама и социальный PR. Организация деятельности по созданию социальной рекламы, ключевые участники, средства распространения, условия размещения. Фестивали и конкурсы социальной рекламы в постсоветской России. Современная законодательная база социальной рекламы в странах Запада. Западноевропейская практика социальной рекламы. Социальная реклама в США. Современная отечественная и зарубежная социальная реклама: общие черты и отличия.

Тема 8. Политическая реклама: технологии создания и производства

Исторические предпосылки возникновения политической рекламы. Сущность, отличительные особенности, структура политической рекламы. Проблемы идентификации. Типология политической рекламы. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы. Жанры политической рекламы в СМИ. Процесс производства рекламной продукции в политике. Механизмы социально-психологического воздействия социальной и политической рекламы и их индикаторы. Технологии манипуляции в политической рекламе. Особенности текстов и символов политической рекламы. Психология аргументации и ложные доводы.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.02.02 «Интернет-технологии рекламы и связей с общественностью в туризме» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

	Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1	Технологии связей с общественностью в социальной (некоммерческой сфере): фандрайзинг и краудсорсинг	-
Тема 2	Инструменты формирования государственного имиджа страны на международном уровне	устный опрос, практическая работа
Тема 3	PR-технологии в сфере здравоохранения и образования	устный опрос, практическая работа
Тема 4	PR-технологии в сфере массовой коммуникации (культура и искусство, спорт)	устный опрос, практическая работа

Тема 5	PR-технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса	устный опрос, практическая работа
Тема 6	PR-технологии в корпоративной культуре и решении кризисных коммуникаций	устный опрос
Тема 7	Социальная реклама: технологии создания и производства	устный опрос, практическая работа
Тема 8	Политическая реклама: технологии создания и производства	устный опрос, практическая работа

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

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.

Типовые оценочные материалы по теме № 2-8

Примерные вопросы для устного опроса

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

Тема 2. Инструменты формирования государственного имиджа страны на международном уровне

Вопросы для обсуждения:

1. Имидж государства.
2. Аудитория государственного PR.
3. Технологии формирования положительного имиджа страны.
4. Имидж руководителя государства.

Тема 3. PR-технологии в сфере здравоохранения и образования

Вопросы для обсуждения:

1. Специфика сферы здравоохранения и образования с позиции целевой аудитории.
2. Инструменты формирования общественного мнения.

Тема 4. PR-технологии в сфере массовой коммуникации (культура и искусство, спорт)

Вопросы для обсуждения:

1. Критерии эффективности PR-коммуникации в сфере культуры, искусства и спорта.
2. Инструменты взаимодействия с целевой аудиторией.

Тема 5. PR-технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о продвижении территорий посредством туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса.
2. Анализ аудитории для проведения PR-коммуникаций.
3. Традиционные и digital-технологии в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса.

Тема 6. PR-технологии в корпоративной культуре и решении кризисных коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о корпоративной культуре, инструментах ее формирования.
2. Основные направления работы специалистов по связям с общественностью во внутренней среде организации.
3. Понятие о кризисе в PR. Организация работы антикризисного управления

Тема 7. Социальная реклама : технологии создания и производства

Вопросы для обсуждения:

1. Социально ответственный бизнес и социальная реклама
2. Финансирование и организация социорекламных проектов.
3. Цели и задачи применения социальной рекламы третьим сектором.
4. Социальная реклама как механизм саморегуляции общества.
5. Социальная реклама некоммерческих организаций в зарубежных странах.
6. Использование некоммерческими организациями «новых медиа» в социорекламных целях.

Тема 8. Политическая реклама: технологии создания и производства

Вопросы для обсуждения:

1. Исторические предпосылки возникновения политической рекламы.
2. Сущность, отличительные особенности, структура политической рекламы. Проблемы идентификации.
3. Типология политической рекламы.
4. Имидж политика как коммуникативная компонента политической рекламы.
5. Жанры политической рекламы в СМИ
6. Процесс производства рекламной продукции в политике

Типовые оценочные материалы по теме № 2-5, 7, 8

Примерные задачи для практических работ

Ознакомьтесь с содержанием теории по теме задания. Выполните задания (решийте предложенные задачи, уравнения). Обратите внимание на пояснения и указания к выполнению работы (если они имеются). Запишите ответ в соответствии с установленной формой.

Тема 2: Практическая (творческая) работа: контент анализ российских и зарубежных медиа по упоминанию о президенте ПР.

Тема 3: Практическая (творческая) работа – анализ работы отделов по связям с общественностью в медицинских и образовательных учреждениях Северо-Западного округа

Тема 4: Практическая (творческая) работа – анализ отечественных и зарубежных проектов по применению PR-технологии в сфере в массовой коммуникации (культура и искусство, спорт).

Тема 5: Практическая (творческая) работа – анализ работы учреждений Ленинградской области в сфере туризма, ресторанного и гостиничного бизнеса.

Тема 7: Практическая (творческая) работа – разработка концепции социального рекламного проекта.

Тема 8: Практическая (творческая) работа – разработка концепции политической рекламы на региональном уровне.

5. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

5.1. Зачёт с оценкой проводится с применением следующих методов (средств):
зачёт с оценкой проводится с применением метода (средства) устные ответы на вопросы билета.

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

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой	Критерий оценивания
ПКР-2.4: Способен выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализирует поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	Осуществляет процесс проектирования и реализации проектов в туристской деятельности Осуществляет предпроектный анализ, оценивает экономическую эффективность бизнес-проекта Выявляет и анализирует рыночные и специфические риски, а также анализирует поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли	На высоком уровне умеет осуществлять расчет рыночных рисков; прогнозировать и рассчитывать вероятностную меру рисков с использованием различных методов. Полностью владеет навыками анализа субъектов рынка, конъюнктуры рынка, потребительской удовлетворенности, поведения потребителей экономических благ с учетом влияния динамических процессов на их структуру.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы к зачету

Изложите теоретические основы по данной теме и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Особенности технологии и технологизации рекламной деятельности и связей с общественностью
2. Характерные признаки и критерии PR-технологии
3. Разработка этапов PR- технологий
4. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов коммуникации. Сравнительный анализ
5. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: бенчмаркинг
6. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: LifePlacement
7. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: сторителлинг

8. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: слухи в PR-кампаниях организаций
9. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: управление толпой как инструмент PR
10. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: проведение имидж-ивентов в контексте PR-сопровождений
11. Переговорный процесс как коммуникационная технология
12. Элементы модели методологической экспертизы презентаций PR-практик
13. Системное описание модели PR-технологии
14. Особенности политических манипуляций в современном мире
15. Эффективность использования партиями и политическими лидерами виртуального пространства
16. Инструменты, используемые в соц. сетях для позиционирования партий или политических лидеров
17. Невербальный язык кандидатов в избирательной кампании
18. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий
19. E-mail маркетинг
20. Понятие рекламного баннера в сети интернет. Виды баннеров, выполняемые ими функции. Оценка эффективности баннера
21. Неэтичные методы рекламы в сети Интернет. Спам. Обман поисковых систем
22. Неэтичные методы рекламы в сети Интернет. Накрутка цитируемости. Накрутка счетчиков. Накрутка посещаемости.
23. Проблема и методология оценки эффективности рекламных и PR-кампаний в сети Интернет.
24. Использование технологий баз данных в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,3 = 30$

максимальное кол-во баллов за семестр за практическую работу (ПР) = $100 \times 0,3 = 30$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Зачет с оценкой

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Оценочные средства	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели Оценки	Критерии Оценки
Устный опрос	0,3	30	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные 10 баллов
Практическая работа	0,3	30	- правильность решения;	баллы начисляются от

			- корректность выводов - обоснованность решений	1 до 3 в зависимости от сложности задачи/вопроса (не более 30 баллов за семестр)
Всего	0,6	60		
Зачет оценкой	0,4	40	В соответствии с балльно-рейтинговой системой на промежуточную аттестацию отводится 40 баллов. В билете содержится 2 вопроса и ситуационная задача (кейс). Вопросы - по 20 баллов каждый	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическо е и глубокое знание учебно- программного материала.
Дополнительн ое (компенсирую щее) задание				максимальное кол-во баллов за семестр за дополнительное задание – 30 баллов

5.4. Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

- 60 баллов – на текущий контроль успеваемости;
- 40 баллов – на промежуточную аттестацию.

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

6. Методические материалы по освоению дисциплины

В ходе лекционных занятий вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации, положительный опыт в ораторском искусстве. Желательно оставить в рабочих конспектах

поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

В ходе подготовки к лекциям и семинарам изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы, рекомендованной преподавателем и предусмотренной учебной программой. Подготовить тезисы для выступлений по всем учебным вопросам, выносимым на семинар. Готовясь к докладу или реферативному сообщению, обращаться за методической помощью к преподавателю. Составить план-конспект своего выступления. Продумать примеры с целью обеспечения тесной связи изучаемой теории с реальной жизнью. Своевременное и качественное выполнение самостоятельной работы базируется на соблюдении настоящих рекомендаций и изучении рекомендованной литературы. Студент может дополнить список использованной литературы современными источниками, не представленными в списке рекомендованной литературы, и в дальнейшем использовать собственные подготовленные учебные материалы при написании курсовых и дипломных работ.

Методические рекомендации по устному опросу

Устный опрос является одним из основных способов проверки усвоения знаний обучающимися. Развёрнутый ответ студента должен представлять собой связное, логически последовательное сообщение на определённую тему, показывать его умение применять определения, правила в конкретных случаях. Основные критерии оценки устного ответа: правильность ответа по содержанию; полнота и глубина ответа; логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией); использование дополнительного материала.

Практические задания являются необходимым звеном для оценки умений и навыков обучающихся. Основные критерии оценки практического задания (кейса): качество предложений и рекомендаций по решению проблемы (выходу из ситуации), описанной в практическом задании (кейсе), качество обоснования анализа проблем и последствий внедрения сформулированных предложений и рекомендаций по решению проблемы (выходу из ситуации), описаном в практическом задании (кейсе).

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к опросу предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/ дополнительной литературы, нормативных документов, интернет-ресурсов.

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.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы бакалавра

Самостоятельная внеаудиторная работа по курсу включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю.

Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками и историко-правовым материалом, методологии изучения предметной специфики курса.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и семинарских занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе семинарских занятий методом устного опроса или ответов на контрольные вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый бакалавр обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в методическом пособии вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на семинарских занятиях или индивидуальных консультациях с ведущим преподавателем.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

7.1. Основная литература.

1. Ветитнев, А. М. Информационные технологии в туристской индустрии : учебник для вузов / А. М. Ветитнев, В. В. Коваленко, В. В. Коваленко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07375-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490903>
2. Гуриков, С. Р. Интернет-технологии : учебное пособие / С.Р. Гуриков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 174 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1044018. - ISBN 978-5-16-016517-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1044018> (дата обращения: 15.04.2022). – Режим доступа: по подписке.
3. Дурович, Александр Петрович. Организация туризма : учебное пособие / А.П. Дурович. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2021. - 320 с. - Текст: электронный. - URL: <https://ibooks.ru/products/377439>.
4. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489534>
5. Котанс, А. Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Я. Котанс. — 3-изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2019. -

- 384 с. – ISBN 978-5-9765-0803-3. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1047983>
6. Лысикова, О. В. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-изд., стер. — Москва : ФЛИНТА, 2019.-168 с.. — ISBN 978-5-89349-853-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1048009>
 7. 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, 2022. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493153>

7.2. Дополнительная литература.

1. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Булатова С.Н.— Электрон.текстовые данные.— Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2012.— 80 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/22113.html>
2. Володенков, С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления / С.В. Володенков. — Москва : Издательство Московского университета; Проспект, 2015. — 272 с. - ISBN 978-5-19-010946-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1022912>
3. Квят А.Г. Методологические основы связей с общественностью [Электронный ресурс]: курс лекций/ Квят А.Г.— Электрон.текстовые данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2012.— 175 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24901.html>
4. Кузнецов П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса [Электронный ресурс]: практические приемы и технологии/ Кузнецов П.А.— Электрон.текстовые данные.— Москва: Дашков и К, 2019.— 295 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85403.html>
5. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. — 433 с. ISBN 978-5-394-03141-0. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1045616>
6. Матюхина, Ю. А. Индустрия туризма [Электронный ресурс] : учеб.пособие / Ю.А. Матюхина. — 2-е изд., стер. — Москва :ФлИнта, 2013. — 312 с. - ISBN 978-5-9765-1122-4. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/462825>
7. Минаева Л.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Минаева Л.В.— Электрон.текстовые данные.— Москва: Аспект Пресс, 2012.— 320 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8972.html>
8. Родигин, Л. А. Экономическая эффективность интернет-проектов в туризме : монография / Л. А. Родигин, К. В. Наймарк ; под редакцией Л. А. Родигин. — Москва : Российская международная академия туризма, Советский спорт, 2011. — 400 с. — ISBN 978-5-9718-0535-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/14306.html>
9. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ А.Ю. Горчева [и др.].— Электрон.текстовые данные.— Москва: Аспект Пресс, 2018.— 222 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/80707.html>
10. Терских М.В. Реклама в сфере сельского туризма [Электронный ресурс]: учебное пособие (для студентов направлений подготовки 100400 «Туризм» и 030700 «Реклама и связи с общественностью»)/ Терских М.В., Иссерс О.С.— Электрон.текстовые

данные.— Омск: Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2013. — 208 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24929.html>

11. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR) [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Чернышева Т.Л.— Электрон.текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012.— 140 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/45013.html>
12. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов/ Чумиков А.Н. — Электрон.текстовые данные.— Москва: Аспект Пресс, 2016.— 160 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

1. Жильцова, О.Н. Связи с общественностью: учеб.пособие для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. - Москва :Юрайт, 2017. - 337. - (Бакалавр.Академический курс).
2. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью : учеб.пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2018. - 109 с
3. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью: учеб.и практикум для акад. бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. - Москва :Юрайт, 2016. - 263 с. - (Бакалавр.Академический курс).
4. Чумиков, А.Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии [Электронный ресурс] : сб. ст. / А. Н. Чумиков. - МоскваБерлин :ДиректМедиа, 2015. - 106 с.

7.3. Нормативные правовые документы.

Не предусмотрено.

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»
- Электронная библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» <https://znanium.com/catalog/books/theme>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
- 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. Маркетинг и реклама <http://mr.com.ua/>
2. Журналистика и медиарынок <http://jourmedia.ru/>
3. Альманах «Корпоративные СМИ» http://www.almanahi.ru/pr/pr_small_budget/
4. Альманах «Внутрикорпоративный PR» http://www.almanahi.ru/pr/incorp_pr/
5. Альманах «Связи с общественностью в бизнесе» <http://www.almanahi.ru/pr/1/>

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

Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы, соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

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

На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Googlechrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «WindowsMediaPlayer»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «MicrosoftPowerPoint»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, STATISTIKA,
- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон».

В учебном процессе допускается применение онлайн-платформ Teams, Zoom, Skype for Business, а также системы дистанционного обучения LMS Moodle.