

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 26.05.2026 11:11:07  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.О.05 «Современные PR-технологии делового и событийного туризма / Modern PR-technologies of business and event tourism»**

*(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)*

#### **43.04.02 «Туризм»**

*(код, наименование направления подготовки/специальности)*

#### **«Индустрия делового и событийного туризма»**

*(наименование образовательной программы)*

#### **Очная и заочная формы обучения**

*(форма обучения)*

Год набора – 2026

Санкт-Петербург

**Автор–составитель РПД:**

Погорелов Николай Владимирович, канд. экон. наук, доцент кафедры управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

**Заведующий кафедрой:**

Морозова Марина Александровна, д-р экон. наук, заведующий кафедрой управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

Рабочая программа дисциплины 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 факультета международных отношений и политических исследований СЗИУ РАНХиГС.

Протокол № 13 от 06.04.2026 г.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б1.О.05 «Современные PR-технологии делового и событийного туризма / Modern PR-technologies of business and event tourism» обеспечивает формирование у обучающихся следующих компетенций (с учётом этапа их формирования):

ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)	Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Образовательный результат (знает, умеет, владеет)
ФГОС ВО магистратуры по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм» от 15 июня 2017 г. № 556	ОПК-4	Способен разрабатывать и внедрять маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма	ОПК-4.1	Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма, а также внедряет их в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет	Знает: методологию разработки маркетинговых стратегий и программ в сфере туризма; инструменты интернет-маркетинга и цифрового продвижения туристского продукта. Умеет: разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма; внедрять их в деятельность туристских предприятий, в том числе с использованием интернет-технологий. Владеет: инструментами разработки и реализации маркетинговых стратегий в туристской деятельности; методами продвижения туристского продукта, включая цифровые каналы коммуникации.
33.019 Специалист по выставочной деятельности в сфере торгово-промышленных выставок; Е/02.7 Утверждение стратегических и годовых планов развития организации – профессионального организатора торгово-промышленных выставок, управление их реализацией	ПКс-4	Способен управлять внедрением технологических инноваций и современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности объектов сферы туризма	ПКс-4.1	Определяет ключевые технологические туристские новации, оценивает эффективность и обосновывает применение современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма	Знает: Знает инструменты финансового менеджмента. Умеет: организовывать систему сбора информации о деятельности организации - профессионального организатора торгово-промышленных выставок.

*Соответствие планируемых результатов обучения по дисциплине планируемым результатам освоения образовательной программы установлено в соответствии с Приложением 1 к образовательной программе.*

## **2. Объём и место дисциплины в структуре образовательной программы**

### **Объём дисциплины**

Общий объём дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часов.

Очная форма обучения: контактная работа обучающихся с преподавателем — 26 ак. часов (лекции — 12 ак. ч., практические занятия — 10 ак. ч., консультации — 0 ак. ч., контактная работа на аттестацию — 4 ак. ч.); самостоятельная работа — 82 ак. часов. Промежуточная аттестация — зачёт.

Заочная форма обучения: контактная работа обучающихся с преподавателем — 12 ак. часов (лекции — 4 ак. ч., практические занятия — 8 ак. ч., консультации — 0 ак. ч.); контроль — 4 ак. ч.; самостоятельная работа — 92 ак. часов. Промежуточная аттестация — зачёт.

Дисциплина Б1.О.05 «Современные PR-технологии делового и событийного туризма / Modern PR-technologies of business and event tourism» относится к обязательной части учебного плана по направлению подготовки 43.04.02 «Туризм», программа магистратуры «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.

Дисциплина может реализовываться с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ). Доступ к системе ДОТ осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету предоставляется обучающемуся в деканате.

### **3. Содержание и структура дисциплины**

#### **3.1. Структура дисциплины**

*Структурные таблицы по очной и заочной формам обучения приведены ниже.*

## Очная форма обучения

№	Наименование тем (разделов)	ВСЕГ О	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)			Самостоятельная работа			
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ	ИК	КСР	КЭ	Каттэ к	Конт роль	СРкр	СРэк		СР
1	Тема 1. Средства рекламы и особенности рекламы в туризме	27	3			3								21	ГЗ (КТ-1)
2	Тема 2. Организация и планирование рекламной кампании в сфере туризма	27	3			3								21	ГЗ (КТ-1)
3	Тема 3. Сущность и содержание, цели PR, Организационная структура и функции PR-отдела	25	3			2								20	Д (КТ-2)
4	Тема 4. Понятие «общественное», методы его изучения	25	3			2								20	Д (КТ-2)
	Промежуточная аттестация — зачёт	4							4						зачёт
	<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>12</b>			<b>10</b>				<b>4</b>				<b>82</b>	<b>зачёт</b>

## Заочная форма обучения

№	Наименование тем (разделов)	ВСЕГ О	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий											Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	
			Период теоретического обучения						Период промежуточной аттестации (сессия)			Самостоятельная работа			
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ	ИК	КСР	КЭ	Каттэ к	Конт роль	СРкр	СРэк		СР
1	Тема 1. Средства рекламы и особенности рекламы в туризме	26	1			2								23	ГЗ (КТ-1)
2	Тема 2. Организация и планирование рекламной кампании в сфере туризма	26	1			2								23	ГЗ (КТ-1)
3	Тема 3. Сущность и содержание, цели PR, Организационная структура и функции PR-отдела	26	1			2								23	Д (КТ-2)
4	Тема 4. Понятие «общественное», методы его изучения	26	1			2								23	Д (КТ-2)
	Промежуточная аттестация — зачёт	4								4					зачёт
	<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>4</b>			<b>8</b>				<b>4</b>				<b>92</b>	<b>зачёт</b>

**Используемые сокращения:**

Л – лекции; ВЛ – видеолекции; ЛР – лабораторные работы; ПЗ – практические занятия; ИК – индивидуальные консультации; КСР – контроль самостоятельной работы; КЭ – консультации перед экзаменом; Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий; Контроль – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения; СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы / курсового проекта; СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену; СР – самостоятельная работа в семестре; УО – устный опрос; ГЗ – групповое задание; Д – доклад; КТ – контрольная точка.

## **3.2. Содержание дисциплины**

### **Тема 1. Средства рекламы и особенности рекламы в туризме**

Рассмотрены методы продвижения туристических услуг, охарактеризованы особенности рекламы в сфере делового и событийного туризма. Средствами рекламы, используемыми в туризме, считаются: реклама в прессе, реклама на радио и телевидении, сувениры, наружная реклама, почтовая рассылка.

### **Тема 2. Организация и планирование рекламной кампании в сфере туризма**

Выделены цели рекламной кампании в туризме. Рассмотрены этапы планирования рекламной кампании, охарактеризован процесс разработки рекламного бюджета. Приведены основы анализа эффективности рекламной деятельности в деловом и событийном туризме. Подумайте о медиапланировании.

### **Тема 3. Сущность и содержание, цели PR, Организационная структура и функции PR-отдела**

Рассмотрены сущность и содержание, цели PR, организационная структура и функции PR-отдела.

### **Тема 4. Понятие «общественное», методы его изучения**

Анализируется понятие «общественность» в понимании специалистов в области связей с общественностью, методы ее изучения. Рассмотрены и охарактеризованы все этапы разработки и реализации PR-программ. Аналитический этап PR-компании. Планирование PR-программ. Реализация и оценка результатов PR компании. Макро- и микроизмерения PR-эффективности. Анализируются способы измерения эффективности PR, связанного с производством и использованием информационных продуктов. Анализируется технология создания «внешнего» образа. Брендинг рассматривается как средство управления имиджем организации. Изучаются основы теории переговоров. Рассмотрены принципы и

основные составляющие медиаотношений: принципы построения медиаотношений, производства и смыслового позиционирования новостей для СМИ, методы усиления информационного повода. Рассмотрены принципы и правила написания текстов для распространения в СМИ и для непосредственной публикации в СМИ. Рассмотрены правила организации и проведения наиболее распространенных медиа-мероприятий: пресс-конференции, брифинга, пресс-тура, круглого стола, презентации, клубного вечера. Рассмотрено применение PR в сети Интернет: блогосфера, социальные сети, традиционные сайты. Рассмотрен пиар в системе массовых коммуникаций: продакт-темп, лайф-плейсмент. Рассмотрены основные принципы антикризисного управления: PR в чрезвычайных ситуациях, PR в конфликтах. Дополнительно рассматриваются вопросы: Разработка и реализация PR-программ; Имидж и корпоративные отношения. Технология создания «внешнего» образа. Брендинг как средство управления имиджем организации; Понятие коммуникации и модель коммуникации. Основы теории переговоров; Отношения со СМИ: общие принципы, производство новостей, медиатексты, медиамероприятия; Пиар в Интернете. PR в системе массовых коммуникаций; Пиар в конфликтах. Антикризисное управление.

#### **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания**

4.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.О.05 «Современные PR-технологии делового и событийного туризма / Modern PR-technologies of business and event tourism» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочей программе дисциплины размещены типовые проверочные задания закрытого, комбинированного и открытого типов. Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями

<p>вариантов предложенных</p>		<p>вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li><li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li><li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li><li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</li></ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li><li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li><li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li><li>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</li></ol>
---	---	---	--

#### **4.4. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением балльно-рейтинговой системы (БРС)**

<b>Итоговая балльная оценка</b>	<b>Традиционная система</b>	<b>Бинарная система</b>	<b>Шкала ECTS</b>
95–100	отлично	зачтено	A
85–94	отлично	зачтено	B
75–84	хорошо	зачтено	C
65–74	хорошо	зачтено	D
55–64	удовлетворительно	зачтено	E
0–54	неудовлетворительно	не зачтено	F

Соотношение баллов: текущий контроль успеваемости — 60 баллов; промежуточная аттестация — 40 баллов; итого — 100 баллов.

#### **5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам**

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся: групповое задание (ГЗ), доклад (Д).

#### **5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся**

##### **Тема 1. Средства рекламы и особенности рекламы в туризме**

Групповое задание. Учебная группа делится на подгруппы. Каждая подгруппа на основе раздаточных материалов анализирует практическую ситуацию по теме «Средства рекламы и особенности рекламы в туризме», разрабатывает и обосновывает решение, готовит презентацию и защищает результат перед группой. Оценивается полнота анализа, обоснованность решения и качество защиты.

##### **Тема 2. Организация и планирование рекламной кампании в сфере туризма**

Групповое задание. Учебная группа делится на подгруппы. Каждая подгруппа на основе раздаточных материалов анализирует практическую ситуацию по теме «Организация и планирование рекламной кампании в сфере туризма», разрабатывает и обосновывает решение, готовит презентацию и защищает результат перед группой. Оценивается полнота анализа, обоснованность решения и качество защиты.

### **Тема 3. Сущность и содержание, цели PR, Организационная структура и функции PR-отдела**

Темы для подготовки докладов по теме «Сущность и содержание, цели PR, Организационная структура и функции PR-отдела»: 1) актуальные проблемы и тенденции; 2) отечественный и зарубежный опыт; 3) практические инструменты и методы; 4) применение в деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма.

### **Тема 4. Понятие «общественное», методы его изучения**

Темы для подготовки докладов по теме «Понятие «общественное», методы его изучения»: 1) актуальные проблемы и тенденции; 2) отечественный и зарубежный опыт; 3) практические инструменты и методы; 4) применение в деятельности предприятий индустрии гостеприимства и туризма.

### **5.3. Контрольные точки и весовые коэффициенты**

Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает 2 (две) контрольные точки. Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ — 100. Результат КТ = баллы за работу × коэффициент веса КТ.

КТ	Темы / форма контроля	Макс. баллов	Коэффициент веса	Результат КТ
КТ-1	Темы 1–2. Групповое задание	100	0,30	30
КТ-2	Темы 3–4. Доклад	100	0,30	30
<b>Итого</b>	—	—	<b>0,60</b>	<b>60</b>

### **5.4. Критерии оценивания группового задания**

Критерий оценивания	Баллы
Полнота и корректность анализа, обоснованность решения	0–40
Практическая применимость результата	0–35
Качество презентации и защиты	0–25

### **5.5. Критерии оценивания доклада**

Критерий оценивания	Баллы
Раскрытие темы, полнота и достоверность содержания	0–40

Структура, логика изложения, аргументированность выводов	0–35
Качество устного выступления, соблюдение регламента	0–25

## **6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

6.1. Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачёта. Предусматривается устный ответ обучающегося на вопросы и прохождение тестирования.

### **6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

#### **Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации (зачёт):**

1. Определение понятия «связи с общественностью», сущности и целей PR.
2. Пиар и близкие к нему формы деятельности.
3. Принципы и функции PR, виды и методы.
4. Функциональные обязанности отдела по связям с общественностью.
5. Требования к личным качествам и образованию специалистов по связям с общественностью.
6. Должностные обязанности PR-менеджера.
7. Публика для пиарщика, типология общественных групп.
8. Связь общественного мнения и PR-деятельности: отношение, направленность, мотивация изменения общественного мнения.
9. Виды изучения общественного мнения, социологические исследования.
10. Личный имидж.
11. Технология создания корпоративного имиджа.
12. Брендинг как средство управления имиджем.
13. Идентификационный брендинг, кобрендинг, ребрендинг.
14. Слуховой и сенсорный брендинг, антибрендинг, брендинг социально ответственного поведения.
15. Характеристика имиджевых кампаний для продвижения территорий, организаций, для личного пиара.
16. Принципы построения связей со СМИ и управления новостями.
17. Производство новостей для СМИ, методы усиления новостного повода.
18. Слухи, их особенности.
19. Пресс-релиз: виды, правила написания, значение PR.
20. Выступления, выступления на радио и телевидении как форма подачи новостей.
21. Медиа-мероприятия: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, круглый стол, презентация, клубный вечер.
22. Мифологические аргументы как метод воздействия на потребителя информации.
23. Деловые ритуалы как часть PR-политики компании.
24. Антикризисное управление: понятие «кризис», особенности использования информации во время кризисов.
25. Антикризисное управление: информационная деятельность в кризисной ситуации и особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса.

26. Характеристика этапов PR-кампании.
27. Оценка эффективности, оценка корпоративных коммуникаций.
28. Измерения эффективности PR, связанных с производством и использованием информационных продуктов.
29. Пиар в Интернете.
30. Пиар в системе массовых коммуникаций.

**6.3. Типовые тестовые задания для подготовки к промежуточной аттестации:**

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ				
<p>Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.            2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.            3. Выбрать один верный ответ.            4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например: 1-а; 2-б; 3-а)</p>	<p><b>Задание 1.1</b>            Какой PR-документ содержит всю ключевую информацию о мероприятии (даты, место, спикеры, программа, условия аккредитации) и рассылается журналистам для привлечения внимания СМИ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Пресс-релиз</li> <li>• Б) Медиа--kit</li> <li>• В) Бэкграундер</li> <li>• Г) Информационное письмо</li> </ul> <p><b>Задание 1.2</b>            Как называется комплекс PR-мероприятий, направленных на формирование положительного имиджа дестинации (города, региона) как центра делового туризма через работу с блогерами, журналистами и организацию пресс-туров?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Event-маркетинг</li> <li>• Б) Placemaking</li> <li>• В) Destination PR (продвижение дестинации)</li> <li>• Г) Internal communications</li> </ul> <p><b>Задание 1.3</b>            Какой канал коммуникации наиболее эффективен для оперативного распространения новостей во время проведения конгресса (изменения в расписании, экстренные объявления, цитаты спикеров)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Официальный пресс-релиз на сайте</li> <li>• Б) Прямые эфиры в социальных сетях (Instagram, Telegram, LinkedIn) с короткими постами</li> <li>• В) Размещение информации в газете</li> <li>• Г) Рассылка факсов</li> </ul>				
<p>Задание закрытого типа на установление соответствия</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.            2. Внимательно прочитать оба списка:</p>	<p><b>Задание 2.1</b>            Установите соответствие между типом PR-текста и его целевой аудиторией в продвижении делового мероприятия.</p> <table border="1" data-bbox="715 1917 1500 2080"> <thead> <tr> <th data-bbox="715 1917 997 1995">Тип PR-текста</th> <th data-bbox="997 1917 1500 1995">Целевая аудитория</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="715 1995 997 2080">1. Пресс-релиз</td> <td data-bbox="997 1995 1500 2080">А. Потенциальные спонсоры и</td> </tr> </tbody> </table>	Тип PR-текста	Целевая аудитория	1. Пресс-релиз	А. Потенциальные спонсоры и
Тип PR-текста	Целевая аудитория					
1. Пресс-релиз	А. Потенциальные спонсоры и					

	<p>список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.;</p> <p>список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например: 1с;2а;3г;4д;5ф;6б;7е)</p>	для СМИ	партнёры (презентация выгод сотрудничества)								
		2. Пост в LinkedIn	Б. Журналисты и редакторы отраслевых изданий								
		3. Коммерческое предложение спонсору	В. Бизнес-сообщество, потенциальные участники-профессионалы								
		4. Пост в Instagram-аккаунте конгресса	Г. Широкая аудитория, молодые специалисты, визуальный контент								
		<p><b>Задание 2.2</b></p> <p>Установите соответствие между этапом PR-кампании мероприятия и типичным PR-инструментом.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Этап</th> <th>Инструмент</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. До мероприятия (анонсирование)</td> <td>А. Рассылка пост-релиза с итогами и фотоотчётом</td> </tr> <tr> <td>2. Во время мероприятия (освещение)</td> <td>Б. Публикация интервью с ключевыми спикерами в отраслевых журналах</td> </tr> <tr> <td>3. После мероприятия (итоги)</td> <td>В. Организованный пресс-тур для журналистов на площадку</td> </tr> <tr> <td>4. Долгосрочное продвижение (имидж)</td> <td>Г. Создание хештега и запуск конкурса репостов</td> </tr> </tbody> </table>		Этап	Инструмент	1. До мероприятия (анонсирование)	А. Рассылка пост-релиза с итогами и фотоотчётом	2. Во время мероприятия (освещение)	Б. Публикация интервью с ключевыми спикерами в отраслевых журналах	3. После мероприятия (итоги)	В. Организованный пресс-тур для журналистов на площадку
Этап	Инструмент										
1. До мероприятия (анонсирование)	А. Рассылка пост-релиза с итогами и фотоотчётом										
2. Во время мероприятия (освещение)	Б. Публикация интервью с ключевыми спикерами в отраслевых журналах										
3. После мероприятия (итоги)	В. Организованный пресс-тур для журналистов на площадку										
4. Долгосрочное продвижение (имидж)	Г. Создание хештега и запуск конкурса репостов										
<p><b>Задание 3.1</b></p> <p>Какие элементы обязательно должны быть включены в пресс-релиз о предстоящей международной конференции по деловому туризму (выберите три верных варианта)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Яркий, информативный заголовок с датой и местом</li> <li>• Б) Личное мнение автора о политической ситуации</li> <li>• В) Контактные данные PR-менеджера для аккредитации</li> <li>• Г) Цитата организатора или известного спикера о значимости события</li> <li>• Д) Полный текст всех научных докладов</li> <li>• Е) Упоминание спонсоров в ущерб</li> </ul>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только</p>										
<p><b>Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</b></p>											

	<p>номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, <b>1; 3; 4; 5</b> и <b>A; C; D</b>)</p>	<p>информационной ценности</p> <p><b>Задание 3.2</b> Какие современные PR-технологии наиболее эффективны для привлечения молодой аудитории (миллениалы, зумеры) на событийное мероприятие (выберите три верных варианта)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Печатная реклама в газетах</li> <li>• Б) TikTok-челленджи с хештегом мероприятия</li> <li>• В) Интеграция с micro-блогерами (нишевые эксперты с аудиторией 5–50 тыс.)</li> <li>• Г) Объявления по радио</li> <li>• Д) Интерактивные stories в Instagram с опросами о предпочтениях по программе</li> <li>• Е) Рассылка факсов</li> </ul>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности: например, <b>F; N; K; I; E; B</b></p>	<p><b>Задание 4.1</b> Расположите в правильной последовательности этапы подготовки и проведения пресс-конференции для анонса крупного МICE-события.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Приглашение журналистов (рассылка приглашений, подтверждение участия)</li> <li>• Б) Выбор даты, времени и места проведения пресс-конференции (с учётом графика СМИ)</li> <li>• В) Подготовка пресс-папки (медиа-кит) и тестовых материалов для журналистов</li> <li>• Г) Проведение пресс-конференции (выступления, вопросы-ответы)</li> <li>• Д) Пост-релиз и рассылка фото/видео-материалов по итогам</li> </ul> <p><b>Задание 4.2</b> Установите последовательность шагов при кризисном PR-реагировании на инцидент во время мероприятия (например, отмена выступления ключевого спикера из-за болезни).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Подготовка официального заявления с извинениями и предложением альтернативы (другой спикер, онлайн-включение)</li> <li>• Б) Быстрая коммуникация с организаторами, спикером и технической службой для выяснения деталей и поиска решения</li> <li>• В) Мониторинг соцсетей и СМИ на предмет появления негатива</li> <li>• Г) Распространение заявления через официальные каналы (сайт, соцсети, рассылка участникам)</li> <li>• Д) Оценка реакции аудитории и при необходимости дополнительная работа с недовольными участниками</li> </ul>
<p>Задание комбинированного типа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что</p>	<p><b>Задание 5.1</b> PR-менеджер конгресса получает информацию за 2 дня до начала, что один из ключевых спикеров (известный</p>

<p>с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснование м выбора</p>	<p>в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.  2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.  3. Выбрать один верный ответ.  4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.  5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа: например, 1 – 3; 2 – В</p>	<p>политик) не сможет прилететь из-за отмены рейсов. Какое антикризисное PR-действие будет наиболее эффективным?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Отменить всю конференцию, сославшись на форс-мажор.</li> <li>• Б) Ничего не сообщать участникам, а в день мероприятия объявить, что спикер заболел.</li> <li>• В) Немедленно связаться со спикером и организовать его онлайн-выступление (видеомост), выпустить пресс-релиз с объяснением ситуации и новой опцией для участников.</li> <li>• Г) Заменить спикера на малоизвестного местного эксперта без предупреждения.</li> </ul> <p><b>Обоснуйте ваш выбор (принципы прозрачности, сохранения доверия и использования технологий в антикризисном PR).</b></p> <p><b>Задание 5.2</b>  Организатор выставки хочет привлечь внимание СМИ и бизнес-аудитории. У него есть бюджет на одну крупную PR-активность: (А) провести пресс-конференцию с участием топ-менеджеров компаний-лидеров рынка; (Б) организовать пресс-тур для 10 журналистов по выставочным стендам с эксклюзивными интервью. Какой вариант с большей вероятностью обеспечит качественное, а не количественное освещение в отраслевых СМИ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• А) Пресс-конференция (охват многих СМИ, но короткий формат)</li> <li>• Б) Пресс-тур (глубокое погружение, эксклюзив, больше шансов на развернутые статьи)</li> <li>• В) Оба варианта одинаково эффективны</li> <li>• Г) Ни один, лучше дать платную рекламу</li> </ul> <p><b>Обоснуйте ваш выбор (сравните глубину и эксклюзивность контента, отношения с журналистами).</b></p>
<p>Задание открытого типа с развернуты м ответом</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.  2. Продумать логику и полноту ответа.  3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.  4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</p>	<p><b>Задание 6.1</b>  Опишите структуру и содержание <b>медиа-кита</b> для международного конгресса по деловому туризму. Перечислите не менее 5 обязательных элементов и объясните, зачем каждый нужен журналисту. Приведите примеры для одного из элементов.</p> <p><b>Задание 6.2</b>  Сравните <b>традиционный PR</b> (пресс-релизы, статьи в газетах) и <b>Digital PR</b> (работа с блогерами, LinkedIn-публикации, Telegram-каналы) для продвижения инсентив-тура. Назовите по 3 преимущества и 3 ограничения каждого подхода. В каком случае традиционный PR незаменим?</p> <p><b>Задание 6.3</b>  Разработайте план <b>антикризисного PR-</b></p>

		<p><b>реагирования</b> для ситуации: во время гала-ужина в рамках крупной конференции произошло массовое отравление участников (подтверждено факт). Опишите пошаговые действия PR-службы в первые 2 часа, 24 часа и последующие дни. Какие коммуникации с кем (участники, СМИ, регуляторы) и в каком порядке должны быть выстроены?</p> <p><b>Задание 6.4</b> Предложите <b>конкретную PR-кампанию</b> для продвижения нового конгресс-центра в городе N (въездной деловой туризм). Включите: целевую аудиторию (сегменты), ключевые сообщения, выбор каналов (не менее 4), два типа материалов (например, пресс-релиз и пост для LinkedIn), а также способ измерения эффективности (KPI). Оформите в виде краткого плана-концепции.</p>
--	--	--

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС

Оценка	Критерии оценивания
<b>Отлично / зачтено</b> (35–40 б.)	Дан полный, логически последовательный ответ; обучающийся свободно владеет терминологией, аргументирует положения примерами; тестирование пройдено успешно.
<b>Хорошо / зачтено</b> (28–34 б.)	Ответ в целом полный и логичный, допущены незначительные неточности; тестирование пройдено с отдельными ошибками.
<b>Удовлетворительно / зачтено</b> (22–27 б.)	Ответ раскрывает основное содержание на поверхностном уровне; тестирование пройдено на минимально допустимом уровне.
<b>Неудовлетворительно / не зачтено</b> (0–21 б.)	Ответ не раскрывает содержание вопросов, содержит существенные ошибки; тестирование не пройдено.

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины

Освоение дисциплины предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельную работу обучающихся. Практические занятия проводятся в различных формах (групповые задания, доклады, обсуждение практических ситуаций) с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и сформированности компетенций.

Подготовка к лекции: внимательно прочитать материал предыдущей лекции; ознакомиться с темой предстоящей лекции; изучить учебный материал по учебникам и учебным пособиям; записать возможные вопросы преподавателю.

Подготовка к практическим занятиям: прочитать материал лекций; ознакомиться с учебным материалом по учебникам и учебным пособиям; выписать основные термины; подготовить развёрнутые ответы на контрольные вопросы.

Методические рекомендации по подготовке доклада. Доклад — официальное сообщение по заданной теме; структура доклада включает введение (тема, цель, проблемное поле), основное содержание (последовательное раскрытие тематических разделов) и заключение (основные результаты и рекомендации). Регламент устного выступления — не более 10 минут.

Методические рекомендации по выполнению группового задания. Группа делится на подгруппы; каждая подгруппа анализирует задачу, распределяет роли, разрабатывает и обосновывает решение, готовит презентацию и защищает результат.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы. Самостоятельная работа предполагает изучение учебной и научной литературы, нормативных документов, интернет-источников, выполнение практических заданий и подготовку к промежуточной аттестации. Обучающийся допускается к промежуточной аттестации при условии выполнения всех заданий, предусмотренных программой дисциплины.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

### **8.1. 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, 2022.— 165 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/88749.html>
2. Кольшклина, Татьяна Борисовна. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Кольшклина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2021. - 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, 2023. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450891>

## **8.2. 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>

## **8.3. 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».

#### **8.4. Интернет-ресурсы**

Обучающимся обеспечен доступ к материалам курса в СДО Академии <http://lms.ranepa.ru>, а также через сайт научной библиотеки <https://sziiu-lib.ranepa.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

#### **Русскоязычные ресурсы.**

##### ***Электронно-библиотечные системы (ЭБС):***

1. Электронная библиотечная система iBooks.ru. Учебники и учебные пособия для университетов России. <https://ibooks.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Лань». Коллекции книг ведущих издательств учебной и научной литературы, а также издания российских вузов по основным отраслям знаний. <https://e.lanbook.com>
3. Электронная библиотечная система «IPR Smart» - более 10 000 учебников, учебных пособий, монографий и научных изданий по всем отраслям знаний. <https://iprbooks.ru>
4. Электронная библиотечная система «Юрайт» - полные тексты учебников по праву, экономике, общественным наукам, иностранным языкам. <https://urait.ru>
5. Электронная библиотечная система «Znanium» - полные тексты учебников по юриспруденции, экономике, естественным и общественным наукам. Ядро фонда – литература холдинга ИНФРА-М. <https://znanium.com>
6. Электронная библиотечная система «Book.ru» - полные тексты учебников по юриспруденции, психологии, педагогике, экономике, информационным технологиям, естественным и общественным наукам. <https://www.book.ru>

### ***Периодические издания:***

- Научно-практические статьи Электронной библиотеки «Grebennikon» Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам компании «Ивис»
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru - Крупнейшая база данных российской периодики с наукометрическими инструментами и базой для анализа научной деятельности (РИНЦ).

### **Англоязычные ресурсы**

- *EBSCO eBook Collection* – коллекция включает в себя 68 изданий, приобретенных «в вечное пользование», а также более 2000 книг, получаемых институтом по национальной подписке РЦНИ. Коллекция охватывает широкий спектр тем по различным областям знаний, таким как социально-гуманитарные науки, маркетинг, финансы, управление и предпринимательство и др.;
- Sage eBook Collections - это более 4 700 монографий и справочников по различным областям знаний: бизнес, психология, криминология и уголовное право, образование, СМИ и коммуникация, политика и международные отношения, социология и др. Содержит полные тексты. Глубина архива: 1984-2021 гг.
- *Springer Link* - полнотекстовые политематические базы академических журналов. Представлено более 70 000 электронных книг Springer, включая монографии, справочники и труды конференций.
- *Wiley* - доступны выпуски 1500 академических журналов разных профилей, изданных Wiley Periodicals в 2015–2019 гг.
- *OECD iLibrary* – библиотека Организации экономического сотрудничества и развития, содержащая статистические данные, рабочие документы, отчеты. Доступны материалы до 2022 года.

## **9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

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 (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.  
Технические средства обучения*

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций.
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.
4	Мультимедийные (цифровые) инструменты и образовательные ресурсы, обучающие программы по предмету, пакеты программного обеспечения общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы).
5	Система тестирования качества знаний обучающихся.
6	Программа «Антиплагиат»