

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 29.02.2024 17:37:18  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b15ca702

Приложение 6

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

**Северо-Западный институт управления - филиал РАНХиГС**

---

Кафедра управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС  
Хлутков А.Д.

**ПРОГРАММА МАГИСТРАТУРЫ**

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

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

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

**43.04.02 Туризм**  
*(код, наименование направления подготовки)*

**очная**  
*(форма обучения)*

Год набора – 2022

Санкт-Петербург, 2022 г.

**Автор-составитель:**

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

Морозова М.А.

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

**РПД Б1.О.05 «Современные PR-технологии делового и событийного туризма /  
Modern PR-technologies of business and event tourism»** одобрена на заседании кафедры  
управления в сфере туризма и гостиничного бизнеса.  
В новой редакции Протокол от «30» августа 2022 г. №1.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	13
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	18
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	22
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет.....	32
7.1. Основная литература.....	32
7.2. Дополнительная литература.....	33
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	33
7.4. Интернет-ресурсы.....	35
7.5. Иные источники.....	35
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	36

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

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

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

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

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

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

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

### Объем дисциплины

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

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

### **Место дисциплины в структуре образовательной программы**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	П/ДОТ	КСР		
Тема 1 Topic 1	Рекламные носители и особенности рекламы в туризме. / Advertising media and features of advertising in tourism	10	2		-		8	
Тема 2 Topic 2	Организация и планирование рекламной кампании в сфере туризма. / Organization and planning of an advertising campaign in the field of tourism	10	2		-		8	
Тема 3 Topic 3	Сущность и содержание, цели PR, Организационная структура и функции PR-отдела. / Essence and content, goals of PR, Organizational structure and functions of the PR department	11	2		2		7	Р
Тема 4 Topic 4	Понятие «общественное», методы его	11	2		2		7	Р

	исследования. / The concept of "public", methods of its research							
Тема 5 Topic 5	Разработка и реализация PR-программ / Development and implementation of PR programs	<b>11</b>	2		2		7	ПЗ
Тема 6 Topic 6	Имидж и корпоративные отношения. Технология создания «внешнего» образа. Брендинг как средство управления имиджем организации / Image and corporate relations. Technology for creating an "external" image. Branding as a means of managing the image of an organization	<b>11</b>	2		2		7	Р
Тема 7 Topic 7	Понятие коммуникации и модель коммуникации. Основы теории переговоров / The concept of communication and the model of communication. Fundamentals of Negotiation Theory	<b>11</b>	2		2		7	Р
Тема 8 Topic 8	Отношения со СМИ: общие принципы, производство новостей, медиатексты, медиамероприятия. / Media relations: general principles, news production, media texts, media events	<b>11</b>	2		2		7	ПЗ
Тема 9 Topic 9	Пиар в Интернете. PR в системе массовых коммуникаций / PR on the Internet. PR in the system of mass communications	<b>11</b>	2		2		7	ПЗ
Тема 10 Topic 10	Пиар в конфликтах. Антикризисное управление / PR in conflicts. Crisis management	<b>11</b>	2		2		7	Т
Промежуточная аттестация								<b>Зачёт</b>



<b>Всего (акад/астр):</b>	<b>108/ 81</b>	<b>20/15</b>		<b>16/12</b>		<b>72/ 54</b>	
---------------------------	--------------------	--------------	--	--------------	--	-------------------	--

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

### Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и/или разделов	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	П/ДОТ	КСР		
Тема 1 Topic 1	Рекламные носители и особенности рекламы в туризме. / Advertising media and features of advertising in tourism	<b>12</b>	2		-		10	
Тема 2 Topic 2	Организация и планирование рекламной кампании в сфере туризма. / Organization and planning of an advertising campaign in the field of tourism	<b>12</b>	2		-		10	
Тема 3 Topic 3	Сущность и содержание, цели PR, Организационная структура и функции PR-отдела. / Essence and content, goals of PR, Organizational structure and functions of the PR department	<b>10</b>	-		1		9	Р
Тема 4 Topic 4	Понятие «общественное», методы его исследования. / The concept of "public", methods of its research	<b>10</b>	-		1		9	Р
Тема 5 Topic 5	Разработка и реализация PR-программ / Development and implementation of PR programs	<b>10</b>	-		1		9	ПЗ
Тема 6 Topic 6	Имидж и корпоративные отношения. Технология создания «внешнего» образа. Брендинг как средство управления имиджем организации / Image and corporate relations. Technology for creating an "external" image.	<b>10</b>	-		1		9	Р

	Branding as a means of managing the image of an organization							
Тема 7 Topic 7	Понятие коммуникации и модель коммуникации. Основы теории переговоров / The concept of communication and the model of communication. Fundamentals of Negotiation Theory	10	-		1		9	Р
Тема 8 Topic 8	Отношения со СМИ: общие принципы, производство новостей, медиатексты, мероприятия. / Media relations: general principles, news production, media texts, media events	10	-		1		9	ПЗ
Тема 9 Topic 9	Пиар в Интернете. PR в системе массовых коммуникаций / PR on the Internet. PR in the system of mass communications	10	-		1		9	ПЗ
Тема 10 Topic 10	Пиар в конфликтах. Антикризисное управление / PR in conflicts. Crisis management	10	-		1		9	Т
Промежуточная аттестация								<b>Зачёт</b>
<b>Всего (акад/астр):</b>		<b>108</b>	<b>4/3</b>		<b>8/6</b>		<b>92/ 69</b>	

### 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.

### **Тема 5. Разработка и реализация PR-программ.**

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.

### **Тема 6. Имидж и корпоративные отношения. Технология создания «внешнего» образа. Брендинг как средство управления имиджем организации.**

Анализируется технология создания «внешнего» образа. Брендинг рассматривается как средство управления имиджем организации.

### **Тема 7. Понятие коммуникации и модель коммуникации. Основы теории переговоров**

Изучаются основы теории переговоров.

### **Тема 8. Медиа-отношения: общие принципы, производство новостей, медиатексты, медиа-события.**

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.

### **Тема 9. Пиар в Интернете. PR в системе массовых коммуникаций**

Рассмотрено применение PR в сети Интернет: блогосфера, социальные сети, традиционные сайты. Рассмотрен пиар в системе массовых коммуникаций: продакт-темп, лайф-плейсмент.

### **Тема 10. Пиар в конфликтах. Антикризисное управление**

Рассмотрены основные принципы антикризисного управления: PR в чрезвычайных ситуациях, PR в конфликтах.

### **Topic 1. Advertising media and features of advertising in tourism**

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

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

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

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

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

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

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

### **Topic 5. Development and implementation of PR programs**

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

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

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

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

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

The basics of the theory of negotiation are being studied.

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

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

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

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

## **Topic 10. PR in conflicts. Crisis management**

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

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

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

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

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

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

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

#### **4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся**

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

##### **Примерные темы рефератов**

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

1. Реклама и маркетинг.
2. Психологические аспекты рекламы.
3. Виды рекламы.
4. Имидж компании как средство рекламы.
5. Работа с рекламным агентством.
6. Оценка эффективности рекламы.
7. Регулирование рекламной деятельности.
8. Особенности рекламной практики в России.
9. Реклама в сфере туризма.
10. Особенности рекламы регионального туризма. Темы рефератов по дисциплине Реклама и PR в туризме
11. Основы имиджелогии.
12. Разработка личного имиджа.
13. Роль корпоративной философии и корпоративной истории.
14. Спичрайтер: профессия или искусство.
15. Правила подготовки медиакита к пресс-конференции.
16. Основные подходы к пониманию кризиса и способы управления им.
17. Особенности психологического восприятия информации в кризисных ситуациях.

18. Управление информацией во время кризиса.
19. Методы и методы оценки в управлении PR-деятельностью.
20. Использование различных моделей теории переговоров.

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

### **Типовые оценочные материалы по теме №5, 8, 9**

#### **Примерные практические занятия**

*Соберите информацию по предложенной теме, сделайте обзор.*

Задача 1. Создать рекламное сообщение для сезонного предложения туристического агентства.

Задача 2. Объясните этапы процесса личных продаж. Перечислите сильные и слабые стороны

Задание 3. Сопутствующее эссе: «Ключевые соображения для руководителя отдела маркетинга при оценке рекламных мер»

Задание 4. Составление пресс-релиза по следующей новости (по выбору студента)

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

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

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

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

### **Типовые оценочные материалы по теме №1-10**

#### **Примерный комплекс тестовых заданий**

*Выберите правильный ответ.*

1. Функция PR-отдела, заключающаяся в разработке и публикации информации о деятельности компании, ответы на вопросы журналистов, по изготовлению и размещению рекламных материалов о компании и ее подразделениях называется

- А определение общей PR-политики.
- Б связь с местным населением
- С реклама корпорации
- Д реклама продуктов корпорации

2. В современном мире институт связей с общественностью стал неотъемлемой частью

- А руководство организации
- Б пресс-секретари
- С служба связи

3. Выберите преимущества PR-отдела, которые могут обернуться недостатками:

- А принадлежность к одной команде;
- Б знание организации;
- С экономия средств;
- Д доступность в общении.

4. В функциональные обязанности отдела по связям с общественностью НЕ входит:

- А подготовка отчетности организации;
- Б связи с государственными органами;
- С институциональная реклама;
- Д составление бюджета организации.

5. Зарождение общественных отношений как социального института тесно переплетается с

- А Реклама
- Б пропаганда
- С пресс-посредничество

6. Написание статей или организация специальных мероприятий для привлечения внимания средств массовой информации называется

- А Пропаганда
- Б пресс-посредничество
- С связи с общественностью

7. Людей, осознавших, что на них каким-то образом влияет проблемная ситуация, или они вместе вовлечены в нее, но еще не обменявшихся между собой мнениями по этому поводу, называют

- А скрытая общественность
- Б непубличный
- С активное сообщество
- Д знающая публика

8. Вербальная или иная открытая форма реакции на определенные раздражители.

А мнение

Установка Б

С-координация

9. Форма заявлений и суждений

Настройка

Б общественное мнение

С индивидуальная ориентация

10. Все, что имеет хоть какое-то отношение к компании и товарам, которые она предлагает и

услуги называется

Изображение

Фирменный стиль Б.

Корпоративная философия С

11. Press releases not intended for publication, which are constantly updated and aimed at informing journalists about the state of affairs in the organization are called

A short notice

B generic type release

C background type information material

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

A short notice

B generic type release

C background type information material

13. When are quotation marks used?

A the transmission of the speech of other persons

B product names

C name of organizations

14. Capital letters are used to designate all positions

A true

B false

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

A true

B false

1. The function of the PR department, which is to develop and publish information about



activities of the company, answering questions from journalists, in the production and placement of advertising materials about the company and its divisions is called

- A definition of a common PR policy
- B connection with the local population
- C publicity for the corporation
- D publicity for corporation products

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

- A the organization's management
- B press secretaries
- C Communications Service

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

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

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

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

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

- A advertising
- B propaganda
- C press mediation

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

- A propaganda
- B press mediation
- C public relations

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

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

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

- A the opinion
- B installation
- C coorientation

9. Statements and judgments form

A setting

B public opinion

C customized orientation

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

A the image

B corporate style

C corporate philosophy

11. Press releases not intended for publication, which are constantly updated and aimed at informing journalists about the state of affairs in the organization are called

A short notice

B generic type release

C background type information material

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

A short notice

B generic type release

C background type information material

13. When are quotation marks used?

A the transmission of the speech of other persons

B product names

C name of organizations

14. Capital letters are used to designate all positions

A true

B false

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

A true

B false

## **5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине**

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

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

### **5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации**

Компонент компетенции	Промежуточный/ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ОПК-4.1 Способен разрабатывать маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма, а также внедрять их в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет.	Разрабатывает маркетинговые стратегии и программы в сфере туризма, а также внедряет их в деятельность предприятий сферы туризма, в том числе с использованием сети Интернет.	<p>Получен исчерпывающий состав необходимых исходных данных для анализа конкурентной среды организации.</p> <p>Проведен самостоятельный анализ конкурентной среды по тематике исследования, получены обоснованные выводы.</p> <p>Разработана маркетинговая стратегия организации, отвечающая состоянию конкурентной среды и стратегическим задачам организации с учетом требований проектного подхода.</p> <p>Продемонстрированы навыки организации контроля внедрения маркетинговых стратегий и программ организаций индустрии делового и событийного туризма, в том числе с использованием возможностей Интернет сети.</p>
ПКс-4.1 Способен определять ключевые технологические туристские новации, оценивать эффективность и обосновывать применение современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.	Определяет ключевые технологические туристские новации, оценивает эффективность и обосновывает применение современных информационных и коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы туризма.	<p>Отлично знаком с понимаем специфики профессиональных систем для предприятий сферы туризма.</p> <p>Может самостоятельно разрабатывать рекомендации по организации применения современных информационно-коммуникативных технологий для обеспечения конкурентоспособности объектов в сфере туризма.</p>

### Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

#### Перечень вопросов к зачёту

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

1. 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.

1. Definition of the concept of "public relations", the essence and goals of PR.
2. PR and forms of activity close to it.
3. Principles and functions of PR, types and methods.
4. Functional duties of the public relations department.
5. Requirements for personal qualities and education of PR specialists.
6. Job responsibilities of a PR manager.
7. Public for PR specialist, typology of public groups.
8. Relationship between public opinion and PR activities: attitude, co-orientation, motivation for changing public opinion.
9. Types of public opinion research, sociological research.
10. Personal image.
11. Technology for creating a corporate image.
12. Branding as a means of image management.
13. Identification branding, co-branding, rebranding.

14. Auditory and sensory branding, anti-branding, socially responsible behavior branding.
15. Characteristics of image campaigns for the promotion of territories, organizations, for personal PR.
16. Principles of building media relations and news management..
17. Production of news for the media, methods of strengthening the news occasion.
18. Rumors, their features.
19. Press release: types, writing rules, value for PR.
20. Speeches, speeches on radio and television as a form of news presentation.
21. Media events: press conference, briefing, press tour, round table, presentation, club evening.
22. Mythological arguments as a method of influencing the consumer of information.
23. Business rituals as part of the company's PR policy.
24. Crisis management: the concept of "crisis", especially the use of information during crises.
25. Crisis management: information activity in a crisis situation and features of the psychological perception of information in a crisis.
26. Characteristics of the stages of the PR campaign.
27. Evaluation of efficiency, evaluation of corporate communications.
28. Measurements of the effectiveness of PR related to the production and use of information products
29. PR on the Internet.
30. PR in the system of mass communications.

### **Шкала оценивания**

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

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

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

## **6. Методические материалы по освоению дисциплины**

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

Зачеты организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность зачета для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Зачет проводится в аудитории, в которую запускаются одновременно не более 5 человек. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 30-40 минут. При явке на зачет обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

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

### ***Подготовка к лекции***

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

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

### ***Подготовка к лекции заключается в следующем:***

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

ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;

постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;

запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

### ***Подготовка к практическим занятиям:***

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному семинарскому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;

— готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

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

- самостоятельно выбрать тему (проблему) для проведения опроса;
- разработать вопросы, продумать проблемные ситуации (с использованием периодической, научной литературы, а также интернет-сайтов);
- разработать план-конспект обсуждения с указанием времени обсуждения, вопросов, вариантов ответов.

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

### **Методические указания по организации самостоятельной работы**

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

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

### **Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

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

**Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям  
лекционного и семинарского типов**

**Вопросы для оценки результата освоения "Знать":**

- 1) Паблик рилейшнз: понятие, сущность, история.
- 2) История развития связей с общественностью, западные и российские авторы и разработчики связей с общественностью как особого вида теории и практики.
- 3) Причины появления PR-деятельности в сфере туризма.
- 4) Паблик рилейшнз как система установления связей с общественностью и туроператоров.
- 5) Характеристика основных подходов в определении понятий связей с общественностью.
- 6) Особенности связей с общественностью в российском туристическом бизнесе.
- 7) Статус профессии специалиста по связям с общественностью, особенности внедрения в практику турфирмы.
- 8) Сущность, роль и значение общественных отношений.
- 9) PR-функции. PR как эффективный инструмент управления.
- 10) Первичные и вторичные функции связей с общественностью.
- 11) PR как управленческая функция и сфера деятельности.
- 12) Особенности связей с общественностью в туризме.
- 13) Внутренний и внешний PR. Роль ценностей, потребностей, мотивов, интересов в организации PR-деятельности в туризме.
- 14) Технологии и инструменты PR-технологий в продвижении туристского продукта.
- 15) PR в системе маркетинговых коммуникаций. Характеристика PR как сознательно организованной коммуникации.
- 16) Методы связей с общественностью в туристическом бизнесе.
- 17) Реклама и связи с общественностью: соотношение понятий и деятельности.
- 18) Черный, серый и белый пиар при продвижении туристических продуктов.
- 19) Особенности целей, методов и результатов PR и рекламной практики.
- 20) Общественность: понятие, структура и методы исследования.
- 21) Целевые группы и контактные аудитории. Понятие целевых групп.
- 22) Основные характеристики контактных аудиторий.
- 23) Мониторинг коммуникационной среды организации.
- 24) Менеджмент в сфере PR-деятельности.
- 25) Благотворительность и спонсорство в системе PR.
- 26) Подготовка материалов для СМИ специалистом по связям с общественностью турагентства: от «новостного сюжета» до паблика.
- 27) Имидж и корпоративные отношения внутри организаций туристической отрасли.
- 28) Организация избирательной кампании. Создание программы кампании.
- 29) Мероприятия по организации мероприятий в туристическом бизнесе.
- 30) Связи со СМИ как одно из направлений PR-деятельности.
- 31) Цели и направленность мероприятий по связям с общественностью.
- 32) Уровни и формы пиар-мероприятий.
- 33) Организация брифингов и презентаций.
- 34) Престиж компании и ее имидж. Формирование имиджа туроператора.



35) Подготовка и проведение пресс-конференции. Порядок проведения пресс-конференции.

36) PR-менеджмент. Организационные формы PR-менеджмента.

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

### **Вопросы для оценки результата освоения "Уметь":**

- 1) Опишите механизм управления имиджем туристической компании. Представить типологию имиджа и алгоритм построения имиджа туроператора.
- 2) Охарактеризовать основные этапы планирования деятельности по связям с общественностью.
- 3) Охарактеризовать процесс подготовки к кризисам как одну из основных задач работы отдела по связям с общественностью, охарактеризовать действия специалистов по связям с общественностью в условиях кризиса.
- 4) Опишите процесс проведения пресс-конференций. Опишите их цель, целевую аудиторию, процесс подготовки материалов.
- 5) Опишите пресс-тур как специализированное мероприятие для прессы.
- 6) Перечислите правила написания пресс-релиза.
- 7) Охарактеризовать содержание и назначение информационного пакета для СМИ, особенности его применения.
- 8) Перечислите этапы создания видеоролика для туристической компании для целей PR-кампании.
- 9) Охарактеризовать своеобразие жанровой системы текстов по связям с общественностью.
- 10) Охарактеризуйте понятие корпоративного PR, опишите его цель, задачи, функции.
- 11) Опишите особенности работы PR-специалиста туристической компании с целевыми аудиториями в Интернете.
- 12) Описать особенности создания PR-текстов в Интернете.
- 13) Описать специфику внешних и внутренних коммуникаций в сфере связей с общественностью, инструменты работы.
- 14) Перечислите существенные характеристики PR-текстов. Охарактеризовать жанровую систему PR-текстов.
- 15) Охарактеризуйте манипулирование общественным мнением как PR-технологию в туристической деятельности.
- 16) Опишите процесс работы с общественным мнением.
- 17) Описать процесс разработки и проведения PR-кампании.
- 18) Опишите процесс работы со слухами и негативной информацией.
- 19) Опишите процесс формирования общественного мнения и управления им.
- 20) Описать процесс разработки стратегии и тактики PR-коммуникаций.
- 21) Описать способы создания имиджа организации и ее продукции методами PR.
- 22) Описать методы прогнозирования реакции аудитории.
- 23) Описать процесс организации PR-мероприятий и PR-мероприятий, связанных с продвижением продуктов туристической отрасли.
- 24) Описать смысл, содержание, рассказать об истории PR-деятельности в туризме.
- 25) Опишите процесс становления PR как области знаний и сферы деятельности.
- 26) Провести анализ определений PR. Опишите взаимосвязь между PR, рекламой, пропагандой.
- 27) Охарактеризовать PR и маркетинговые коммуникации, PR и деловые коммуникации компании.

- 28) Охарактеризуйте понятия «общественность» и «коммуникации», перечислите субъекты и объекты PR-деятельности.
- 29) Опишите управление связями с общественностью и коммуникациями. Описать различные модели PR-деятельности, цели и задачи PR в современных условиях.
- 30) Охарактеризовать мировые и российские тенденции PR-деятельности.
- 31) Опишите место и роль PR в системе маркетинговых коммуникаций в сфере туризма.
- 32) Опишите цели маркетинговых коммуникаций и цели PR, их системное взаимодействие.
- 33) Описать модели коммуникации и способы их реализации, PR как эффективное средство управления репутацией (имиджем) туристической компании.
- 34) Охарактеризовать внутрифирменный PR, концепцию корпоративной культуры, достижение эффективности внутренних коммуникаций и их информационное обеспечение.
- 35) Опишите роль PR в формировании бизнес-культуры. Опишите основные ценности и «символы» корпорации.
- 36) Опишите западный опыт и современную практику формирования имиджа с помощью PR-технологий. Охарактеризовать понятия «имидж» и «корпоративные отношения».

- 1) Describe the mechanism for managing the image of a travel company. Present the typology of the image and the algorithm for constructing the image of the tour operator.
- 2) Describe the main stages of planning public relations activities.
- 3) Describe the process of preparing for crises as one of the main tasks of the work of the public relations department, describe the actions of public relations specialists in a crisis.
- 4) Describe the process of holding press conferences. Describe their purpose, target audience, the process of preparing materials.
- 5) Describe the press tour as a specialized event for the press.
- 6) List the rules for writing a press release.
- 7) Describe the content and purpose of the information package for the media, the features of its application.
- 8) List the stages of creating a video for a travel company for the purposes of a PR campaign.
- 9) To characterize the originality of the genre system of texts on public relations.
- 10) Describe the concept of corporate PR, describe its purpose, objectives, functions.
- 11) Describe the features of the work of a PR specialist of a travel company with target audiences on the Internet.
- 12) Describe the features of creating PR texts on the Internet.
- 13) Describe the specifics of external and internal communications in public relations, work tools.
- 14) List the essential characteristics of PR texts. To characterize the genre system of PR-texts.
- 15) Describe the manipulation of public opinion as a PR technology in tourism activities.
- 16) Describe the process of working with public opinion.
- 17) Describe the process of developing and conducting a PR campaign.
- 18) Describe the process of working with rumors and negative information.
- 19) Describe the process of creating public opinion and managing it.
- 20) Describe the process of developing a strategy and tactics of PR communications.
- 21) Describe the ways of creating the image of the organization and its products by PR methods.

- 22) Describe the methods for predicting the reaction of the audience.
- 23) Describe the process of organizing PR events and PR events related to the promotion of tourism industry products.
- 24) Describe the meaning, content, tell about the history of PR activities in tourism.
- 25) Describe the process of formation of PR as a field of knowledge and field of activity.
- 26) Conduct an analysis of the definitions of PR. Describe the relationship between PR, advertising, propaganda.
- 27) Describe PR and marketing communications, PR and business communications of the company.
- 28) Describe the concepts of "public" and "communications", list the subjects and objects of PR activities.
- 29) Describe PR and communication management. Describe various models of PR activities, goals and objectives of PR in modern conditions.
- 30) Describe the global and Russian trends in PR activities.
- 31) Describe the place and role of PR in the system of marketing communications in the tourism industry.
- 32) Describe the goals of marketing communications and PR goals, their systemic interaction.
- 33) Describe the communication models and ways of their implementation, PR as an effective means of managing the reputation (image) of a travel company.
- 34) Describe intra-company PR, the concept of corporate culture, achieving the effectiveness of internal communications and their information support.
- 35) Describe the role of PR in shaping the business culture. Describe the core values and "symbols" of the corporation.
- 36) Describe the Western experience and modern practice of image formation with the help of PR technologies. Describe the concepts of "image" and "corporate relations".

**Вопросы для оценки результата освоения "Иметь навыки":**

- 1) Продемонстрировать навыки планирования кампании по связям с общественностью.
- 2) Демонстрировать навык подготовки к кризисам как одну из основных задач работы отдела по связям с общественностью, знание порядка действий специалистов по связям с общественностью в условиях кризиса.
- 3) Продемонстрировать умение анализировать пресс-конференции, их цель, целевую аудиторию, готовить материалы.
- 4) Продемонстрировать навык анализа организации пресс-туров.
- 5) Продемонстрировать навыки написания пресс-релизов.
- 6) Продемонстрировать навык подготовки информационного пакета для СМИ.
- 7) Продемонстрировать навык владения технологией создания видеоролика для целей PR-кампании.
- 8) Продемонстрировать умение создания медиатекстов, знание своеобразия жанровой системы текстов по связям с общественностью.
- 9) Продемонстрировать навык анализа организации корпоративных мероприятий в целях PR.
- 10) Демонстрировать умение определять контактную аудиторию, понимать ее потребности.
- 11) Продемонстрировать навык создания PR-текстов для Интернета.

- 12) Продemonстрировать умение работать в кризисных ситуациях.
- 13) Демонстрировать навык работы с жалобами и претензиями методами PR.
- 14) Продemonстрировать умение анализировать особенности работы PR-специалиста в сфере туризма.
- 15) Продemonстрировать умение манипулятивных технологий PR-деятельности в сфере туризма.
- 16) Продemonстрировать навыки планирования PR-кампаний и PR-мероприятий.
- 17) Демонстрировать умение анализировать проведение различных мероприятий событийного менеджмента в туристическом бизнесе.
- 18) Продemonстрировать навык нейтрализации негативной информации в сфере PR.
- 19) Демонстрировать навык владения методами проведения правильной конкуренции с использованием методов PR.
- 20) Продemonстрировать умение рекламировать организацию и ее продукцию.
- 21) Продemonстрировать навык владения этикой специалиста по связям с общественностью.
- 22) Продemonстрировать навыки стратегического планирования в сфере PR.
- 23) Продemonстрировать навык работы со СМИ, создания и ведения корпоративного информационного канала.
- 24) Продemonстрировать умение анализировать подготовку и проведение пресс-конференции, писать пресс-релизы, готовить дополнительные материалы и иллюстрации.
- 25) Демонстрировать навык владения технологией пресс-клиппинга как способа определения эффективности акции и организации других мероприятий с участием журналистов.
- 26) Демонстрировать навык анализа особенностей PR-интервью, умея устанавливать личные контакты между топ-менеджерами и прессой.
- 27) Демонстрировать умение анализировать организацию выставок и ярмарок как эффективное место и средство реализации PR-тактики.
- 28) Демонстрировать навык владения методами формирования имиджа компании, воздействия на целевые группы потребителей с помощью PR-кампаний, анализа других инвестиций в престиж туристической компании.
- 29) Демонстрировать навыки общения с посредниками и дистрибьюторами, исследования продукта на предмет удовлетворенности клиентов туристическим продуктом.
- 30) Продemonстрировать навык реализации внутренних PR-коммуникаций, информирования персонала туристической компании.
- 31) Демонстрировать навык владения способами взаимодействия туристической компании с клиентами и контролирующими организациями.
- 32) Продemonстрировать навык анализа профессиограммы специалиста по связям с общественностью.
- 33) Продemonстрировать навык владения креативными технологиями, используемыми в связях с общественностью.
- 34) Продemonстрировать умение применять метод «отстройки от конкурентов» как одну из задач пиарщика.
- 35) Продemonстрировать навыки разработки общей GR-стратегии для туристической организации.

36) Демонстрировать умение владения информационными технологиями антикризисного управления, анализа целей и задач коммуникаций в условиях кризиса.

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

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

### **Методические рекомендации по подготовке реферата**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Рекомендации по подготовке к тестированию**

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

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

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

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

### **Методические рекомендации по практическим заданиям**

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

## **7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **7.1. Основная литература**

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



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

## 7.2. Дополнительная литература

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

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

### **7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация**

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

#### 7.4. Интернет-ресурсы

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

##### **Русскоязычные ресурсы**

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

##### **Англоязычные ресурсы**

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

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

#### 7.5. Иные источники

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### **Информационные справочные системы:**

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