

**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**  
**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ**  
**ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ**  
**«КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И ТУРИЗМА»**  
**ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**  
**Кафедра туризма**

**УТВЕРЖДЕНО**  
на заседании Учебно-  
методического совета  
от «15» мая 2024 г.,  
протокол № 7

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Б1.В.17 PR-ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

**НАПРАВЛЕНИЕ ПОДГОТОВКИ**

**43.03.02 Туризм**

**Профиль**

**Технология и организация туроператорских и турагентских услуг**

**Квалификация**

**Бакалавр**


**Форма обучения *очная/заочная***

**Симферополь, 2024**

Рабочая программа дисциплины Б1.В.17 PR технологии в туристской индустрии разработана для обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм профиль «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

Программа составлена в соответствии с Основной профессиональной образовательной программой, утвержденной Ученым советом ГБОУ ВО РК «КУКИИТ» от «29» мая 2024 г., протокол № 5, разработанной на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. №516. Зарегистрировано в Минюсте РФ 29.06.2017г. Регистрационный №47223.

Рабочая программа дисциплины разработана:  
кандидат экономических наук,  
доцент кафедры туризма

 /С. Д. Димитриева/

Рабочая программа дисциплины рассмотрена  
и одобрена на заседании кафедры туризма  
от «25» апреля 2024 г., протокол № 9  
Зав. кафедрой туризма

 /Э. Э. Ибрагимов/

ПРЕДСТАВИТЕЛИ РАБОТОДАТЕЛЯ  
Согласовано:

ООО ТК «Спарта Крым»  
Заместитель директора

 /К. А. Загуменная/

Рабочая программа согласована на заседании Учебно-методического совета Университета  
от «15» мая 2024 г., протокол № 7

Председатель  /Л. Ф. Ващенко/

Секретарь  /М. С. Юсупова/

## 1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины является частью основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению подготовки 43.03.02. «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

### Цель дисциплины:

Цель изучения дисциплины «PR-технологии в туристской индустрии» – дать целостное представление о самом понятии PR (публич рилейшнз – «связи с общественностью»), а также о возможностях PR-технологий как прикладного эффективного инструмента туристской индустрии, направленного на создание благоприятного имиджа предприятия туристской индустрии с целью долгосрочного и успешного функционирования на рынке туристских услуг.

### Задачи дисциплины:

*подготовить* специалистов, владеющих технологиями PR-деятельности;

*сформировать* навыки, позволяющие эффективно осуществлять PR-деятельность в туризме;

*приобщить* к изучению ключевых и базовых технологий PR;

*дать представление* об основных принципах организации и осуществления PR-деятельности в туристской индустрии.

Общая трудоёмкость дисциплины для очной и заочной форм обучения составляет 2 зачётные единицы (далее – з.е.), 72 часа.

Для очной формы обучения аудиторные занятия – 40 часа, самостоятельная работа – 32 часа.

Для заочной формы обучения аудиторные занятия – 12 часов, самостоятельная работа – 56 часов, зачет - 4 часа.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

*В результате изучения дисциплины обучающийся:*

Шифр компетенции	Знать	Уметь	Владеть
УК-1: способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	особенности поиска, критического анализа и синтеза информации, а также применения системного подхода для решения поставленных задач	осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, а также применять системный подход для решения поставленных задач	методами поиска, критического анализа и синтеза информации, а также системного подхода для решения поставленных задач
ПК-7: уметь разрабатывать технологии продвижения и реализации туристских продуктов с учетом современных информационных и коммуникативных технологий.	основные технологии продвижения и реализации туристских продуктов с учетом современных информационных и коммуникативных технологий	реализовывать технологии продвижения и реализации туристских продуктов с учетом современных информационных и коммуникативных технологий.	способами использования технологий продвижения и реализации туристских продуктов с учетом современных информационных и коммуникативных технологий в деятельности туристских предприятий

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

<b>Код УБ ОПОП</b>	Учебный блок
Б1	Дисциплины (модули)
Б3.В.	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
Б1.В.17	PR технологии в туристской индустрии

**4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся по направлению подготовки 43.03.02. «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».**

#### Для очной формы обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Аудиторные занятия (Ауд) (всего)</b>		40								40
в том числе										
Лекции (Лек)		18								18
Практические занятия (Пр)		22								22
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)</b>		32								32
<b>Промежуточная аттестация</b>										
Зачет (Зач)		+								+
Экзамен (Экз)										
<b>Курсовая работа (Курс)</b>										
<b>Общая трудоемкость</b>	2 з.е.	72								72

#### Для заочной формы обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
<b>Аудиторные занятия (Ауд) (всего)</b>		40								12
в том числе										
Лекции (Лек)		18								6
Практические занятия (Пр)		22								6
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)</b>		32								56
<b>Промежуточная аттестация</b>										
Зачет (Зач)		+								+
Экзамен (Экз)										
<b>Курсовая работа (Курс)</b>										
<b>Общая трудоемкость</b>	2 з.е.	72								72

**5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий**  
**5.1 Содержание разделов дисциплины, структурированное по темам**

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание дисциплины по темам
1	<b>Раздел 1. PR как социокультурный феномен</b>	<p><b>Тема 1. Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина</b></p> <p>Определение понятия «связи с общественностью», многообразие подходов к определению этого понятия. Краткий исторический анализ, эволюция PR и этапы развития PR в мире и в России. Наука о PR. Определение пиарологии, основные характеристики. Объект и предмет пиарологии. Фундаментальные, прикладные и технологические задачи. Отрасли пиарологии и ее связь с другими дисциплинами.</p> <p>PR как совокупность определенных технологий. Основные понятия и категории, которыми оперирует теория связей с общественностью. Характеристика моделей Грюнинга и Ханта.</p> <p>Две группы PR практик: устроительный и информационный PR. Специальные мероприятия. Отличие PR деятельности от рекламы и журналистики. Понятия «информация», СМИ, «публичная коммуникация «паблисити».</p>
		<p><b>Тема 2. Особенности организации паблик рилейшнз.</b></p> <p>Уровни реализации PR-мероприятий. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением. Субъекты паблик рилейшнз. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью. Сферы и области применения паблик рилейшнз. Особенности и специфика связей с общественностью в структурах различных групп. Виды PR деятельности.. Обзор рынка. Основные сферы паблик рилейшнз. Задачи политического, экономического, социального и культурного PR. Основные группы производителей и потребителей услуг в России. Особенности и специфика связей с общественностью в структурах различных групп. Понятия «общественность», «PR общественность», «целевая аудитория». Различные группы общественности. Внутренняя и внешняя общественность. Внешняя общественность: бизнес-среда (потребители, клиенты, поставщики, инвесторы), СМИ, власть, общественные организации, местная общественность.</p>
		<p><b>Тема 3. Организация PR-кампании, ее сущность и структура.</b></p> <p>Сущность PR-проекта и PR-кампании. Сущность и функции PR-кампании. Основные типы и разновидности PR-кампаний. Модели и общая структура проведения PR-кампании. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании. Виды PR-проекта. Особенности PR-проекта в индустрии туризма. Общественность и общественное мнение в PR. Технологии работы с общественностью</p>
2		<b>Тема 4. Сущность имиджа и его формирование в процессе</b>

<p><b>Раздел 2. Средства, методы и технологии PR-деятельности в индустрии туризма</b></p>	<p><b>паблик рилейшнз.</b></p> <p>Общая характеристика средств, методов и технологий PR. Сущность имиджа и его разновидности. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа. Обзор основных методов, средств и технологий PR. Технологии формирования имиджа. Информационные процессы PR их основные типы. Новость, информационный повод, ньюсмейкинг - ключевые понятия. Имидж. Определение понятия имиджа, характеристики, функции. Персональный имидж, основные составляющие. Определение и задачи корпоративного имиджа. Структура имиджа организации. Основные этапы создания имиджа. Фирменный стиль, определение, элементы. Выгоды фирменного стиля для корпорации. Репутация. Понимание терминов «репутация», «корпоративная репутация». Преимущества хорошей репутации. Понятие «деловая репутация» и основные характеристики практической ценности хорошей деловой репутации.</p> <p><b>Тема 5. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR</b></p> <p>Брендинг в структуре паблик рилейшнз. Основные проблемы разработки бренда. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы. Сущность бренда. Бренд-идея и бренд-легенда. Роль брендинга в индустрии туризма и гостеприимства. Использование фирменного стиля в туристской деятельности. Бренд. Значение слова «бренд» и определение понятия «брендинг» Основа концепции бренда.</p> <p><b>Тема 6. Методы паблик рилейшнз.</b></p> <p>Методы паблик рилейшнз, взаимодействия фирмы с общественностью. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Специальные методы PR. Организация спецсобытий в PR. Методы PR: спин-доктор, паблисити, «джинса». Специальные методы: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перфомансов и др. Примеры специальных мероприятий в туристской индустрии. Общий алгоритм создания специального события. Факторы, способствующие успеху. Анализ эффективности мероприятия. Классификация специальных мероприятий Действия, предшествующие выбору вида мероприятия.</p> <p>Понятия «спонсоринг» и «фандрайзинг». Состав спонсорского пакета. Задачи, которые решает для себя компания-спонсор. Копирайтинг и спичрайтинг. Определения понятий «копирайтинг» и «спичрайтинг». Признаки PR текста и параметры отличия. Жанровая типология PR текста. Классификация простых жанров PR текста. Краткая характеристика пресс-релиза, бэкграундера. Виды медиатекстов. Имиджевая статья. Комбинированные тексты. Информационный пакет. Смежные тексты. Слоган.</p>
---	---

		<p><b>Тема 7. Технологии публичных отношений.</b></p> <p>Современные PR технологии. Новые виды информационного и организационного PR. Экономические причины появления новых тенденций в области PR. Важные изменения среды. Стратегические приоритеты для технологий продвижения. Изменения медиарынка. Изменения моделей поведения общественности. Превращение аудитории в пользователей. Изменения в технологиях. Параметры, по которым выигрывает Интернет. Мобильный маркетинг. Определение понятия. Причины привлекательности, как эффективного инструмента продвижения. Правила разработки кампании мобильного маркетинга. Особенности пресс-релиза в сети Интернет. Сущность понятия «блог». Свойства, преимущества, потенциальные возможности и прогнозы использования блогов. Современные формы организационного PR. Понятия «флеш-моб» и «роад-шоу». Описание технологии, особенностей и области применения.</p>
		<p><b>Тема 8. Публичные отношения в кризисных ситуациях.</b></p> <p>Кризисы: их типология, разновидности. Кризисный (антикризисный) менеджмент, кризис-менеджмент, кризисные публичные отношения. Проблемы управления кризисными ситуациями. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса. Кризисные ситуации в экономике и бизнесе. Прогнозирование; управление в период кризиса; PR в процессе выхода из кризиса. Кризисные ситуации в туризме: антикризисные мероприятия. Современный информационный PR. PR в Интернете – определение, преимущества. Общественное мнение как объект и итоговый продукт деятельности. Понятие «общественное мнение». Изучение общественного мнения, интересы PR специалиста.</p>

**5.2 Разделы дисциплин с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий по направлению подготовки 43.03.02. «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».**

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов				
		Очная/заочная форма				
		всего	в том числе			
			Лек	Пр	СР	контроль
<b>1</b>	<b>Раздел 1. PR как социокультурный феномен</b>	<b>24/20</b>	<b>6/4</b>	<b>6/0</b>	<b>12/16</b>	
	Тема 1. Публичные отношения – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина	8/4	2/2	2/0	4/2	
	Тема 2. Особенности организации публичных отношений.	8/8	2/2	2/0	4/6	
	Тема 3. Организация PR-кампании, ее сущность и структура	8/8	2/0	2/0	4/8	
<b>2</b>	<b>Раздел 2. Средства, методы и технологии PR-деятельности</b>	<b>48/48</b>	<b>12/2</b>	<b>16/6</b>	<b>20/40</b>	

	<b>в индустрии туризма</b>					
	Тема 4. Сущность имиджа и его формирование в процессе паблик рилейшнз	8/10	2/2	2/0	4/8	
	Тема 5. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR	10/10	2/0	4/2	4/8	
	Тема 6. Методы паблик рилейшнз.	10/10	2/0	4/2	4/8	
	Тема 7. Технологии паблик рилейшнз.	12/10	4/0	4/2	4/8	
	Тема 8. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях.	8/8	2/0	2/0	4/8	
<b>3</b>	<b>Промежуточная аттестация - зачет</b>	+/4				+/4
<b>4</b>	<b>Итого часов</b>	<b>72/72</b>	<b>18/6</b>	<b>22/6</b>	<b>32/56</b>	+/4

### 5.3 Содержание программы по темам и видам занятий

**5.3.1. Содержание программы по темам и видам занятий для очной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02. «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».**

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
<b>1</b>	Тема 1. Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина	Лек– 2ч. Практ.-2 ч	<p><b>Лекция 1</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR как функция управления, менеджмента и как наука управления общественным мнением.</li> <li>2. Основные концепции, области использования и функции паблик рилейшнз.</li> <li>3. Истоки PR, основные этапы развития паблик рилейшнз в мире.</li> <li>4. Современное состояние PR в России.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 1</b></p> <p>Практическое задание. Привести примеры мероприятий в сфере PR в сфере туризма и гостеприимства</p>
<b>2</b>	Тема 2. Особенности организации паблик рилейшнз.	Лек– 2ч. Практ.-2 ч	<p><b>Лекция 2</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Уровни реализации PR-мероприятий.</li> <li>2. Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.</li> <li>3. Субъекты паблик рилейшнз.</li> <li>4. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.</li> </ol> <p><b>Практическое занятие 2</b></p> <p>Практическое задание. Составить план работы на месяц для PR-специалистов туристской сферы, включающий в себя деятельность на регулярной основе, организацию спецсобытия, организацию PR-проекта или PR-кампании.</p>
<b>3</b>	Тема 3. Организация PR-кампании, ее сущность и	Лек– 2ч. Практ.-2 ч	<p><b>Лекция 3.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность PR-проекта и PR-кампании. Сущность и функции PR-кампании</li> </ol>

	структура.		<p>2. Основные типы и разновидности PR-кампаний.</p> <p>3. Модели и общая структура проведения PR-кампании.</p> <p>4. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании.</p> <p><b>Практическое занятие 3</b></p> <p>Практическое задание. Разработать структуру PR-проекта для Ростуризма по продвижению изменений законодательства в сфере туризма. Разработать структуру PR-кампании для продвижения услуг рынка лечебно-оздоровительного туризма в Республике Крым на текущий год.</p>
4	Тема 4. Сущность имиджа и его формирование в процессе паблик рилейшнз.	Лек– 2ч. Практ.-2 ч	<p><b>Лекция 4</b></p> <p>1. Общая характеристика средств, методов и технологий PR.</p> <p>2. Сущность имиджа и его разновидности.</p> <p>3. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа.</p> <p>4. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа.</p> <p><b>Практическое занятие 4</b></p> <p>Практическое задание. Разработать имидж туристского объекта (туристской фирмы, гостиницы, ресторана и др.) и разработайте мероприятия по коррекции (модификации) имиджа.</p>
5	Тема 5. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR	Лек– 2ч. Практ.-4 ч	<p><b>Лекция 5</b></p> <p>1. Брендинг в структуре паблик рилейшнз,</p> <p>2. Основные проблемы разработки бренда.</p> <p>3. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.</p> <p><b>Практическое занятие 5</b></p> <p>Практическое задание. Разработать комплекс мероприятий по созданию бренда предприятия туристской индустрии.</p> <p><b>Практическое занятие 6</b></p> <p>Практическое задание. Разработать комплекс мероприятий по созданию фирменного стиля предприятия туристской индустрии.</p>
6	Тема 6. Методы паблик рилейшнз.	Лек– 2ч. Практ.-4 ч	<p><b>Лекция 6.</b></p> <p>1. Методы паблик рилейшнз, взаимодействия фирмы с общественностью.</p> <p>2. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью.</p> <p>3. Специальные методы PR.</p> <p><b>Практическое занятие 7</b></p> <p>Практическое задание. Разработать проект специального события «День открытых дверей» для отеля (ресторана).</p>

			<p><b>Практическое занятие 8</b> Практическое задание. Разработать проект специального события в индустрии туризма и гостеприимства («Церемония открытия» для туристского агентства; «Юбилей» для тур оператора).</p>
7	Тема 7. Технологии паблик рилейшнз.	Лек– 4ч. Практ.-4 ч	<p><b>Лекция 7</b> 1. Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в паблик рилейшнз. 2. Виды технологий по функциям. 3. Виды технологий по используемым областям знаний.</p> <p><b>Лекция 8</b> 1. Виды технологий по соблюдению норм этики и законодательства. 2. Специальные разновидности технологий (манипулятивные, НЛП-технологии, технологии медиации и фасилитации). 3. Технологии паблик рилейшнз, применяемые в индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p><b>Практическое занятие 9</b> Практическое задание. Используя технологию ньюсмейкинга создать информационный повод для индустрии туризма и гостеприимства.</p> <p><b>Практическое занятие 10</b> Практическое задание. Используя технологию «cross-promotion» спроектируйте мероприятие для предприятий индустрии туризма и гостеприимства.</p>
8	Тема 8. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях.	Лек– 2ч. Практ.-2 ч	<p><b>Лекция 9</b> 1. Кризисы: их типология, разновидности. 2. Кризисный (антикризисный) менеджмент, кризис-менеджмент, кризисные паблик рилейшнз. 3. Проблемы управления кризисными ситуациями: 4. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса.</p> <p><b>Практическое занятие 11</b> Практическое задание. Используя технологии антикризисного менеджмента, спроектируйте план действий при наступлении кризисной ситуации в сфере туризма и гостеприимства.</p>
9	<b>Итого</b>	Лекций – 18 часов. Практических занятий - 22 часа	

**5.3.2 Содержание программы по темам и видам занятий для заочной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02. «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».**

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
1	Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина	Лек –2ч.	<b>Лекция 1</b> 1. PR как функция управления, менеджмента и как наука управления общественным мнением. 2. Основные концепции, области использования и функции паблик рилейшнз. 3. Истоки PR, основные этапы развития паблик рилейшнз в мире. 4. Современное состояние PR в России
2	Особенности организации паблик рилейшнз.	Лек–2ч.	<b>Лекция 2</b> 1.Уровни реализации PR-мероприятий. 2.Объекты паблик рилейшнз. PR как система управления общественным мнением. 3.Субъекты паблик рилейшнз. 4.Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.
3	Сущность имиджа и его формирование в процессе паблик рилейшнз.	Лек–2ч.	<b>Лекция 3</b> 1. Общая характеристика средств, методов и технологий PR. 2. Сущность имиджа и его разновидности. 3. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа. 4. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа.
4	Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR	Практ.- 2ч	<b>Практическое занятие 1</b> Практическое задание. Практическое задание. Разработать комплекс мероприятий по созданию бренда предприятия туристской индустрии.
5	Методы паблик рилейшнз.	Практ.- 2 ч	<b>Практическое занятие 2</b> Практическое задание. Разработать проект специального события в индустрии туризма и гостеприимства («Церемония открытия» для туристского агентства; «Юбилей» для тур оператора).
6	Технологии паблик рилейшнз.	Практ.- 2 ч	<b>Практическое занятие 3</b> Практическое задание. Используя технологию ньюсмейкинга создать информационный повод для индустрии туризма и гостеприимства.
7	<b>Итого</b>	Лекций – 6 часов. Практических занятий - 6 часов	

**6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине**

**6.1 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине для очной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02. «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».**

<b>№</b>	<b>Наименование темы</b>	<b>Кол-во часов</b>	<b>Вопросы для самостоятельного изучения</b>	<b>Форма контроля выполнения самост. работы</b>
<b>1</b>	<b>Тема 1. Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина</b>	4	1. Сущность понятия «связи с общественностью», 2. PR как совокупность определенных технологий. 3. PR и реклама, сходства и различия. 4. Основные характеристики пиарологии. Фундаментальные, прикладные и технологические задачи. Отрасли пиарологии и ее связь с другими дисциплинами. 5. Характеристика моделей паблик рилейшнз Грюнинга и Ханта.	Проверка конспекта, опрос
<b>2</b>	<b>Тема 2. Особенности организации паблик рилейшнз</b>	4	1. Обзор рынка услуг в сфере паблик рилешнз. 2. Основные сферы паблик рилейшнз. 3. Задачи политического, экономического, социального и культурного PR.	Проверка конспекта, опрос
<b>3</b>	<b>Тема 3. Организация PR-кампании, ее сущность и структура.</b>	4	1. Сущность PR-кампании и ее структура. 2. Различные группы общественности. 3. Внутренняя и внешняя общественность.	Проверка конспекта, опрос
<b>4</b>	<b>Тема 4. Сущность имиджа и его формирование в процессе паблик рилейшнз.</b>	4	1. Структура имиджа организации. 2. Персональный имидж, основные составляющие. 3. Определение и задачи корпоративного имиджа. 4. Понятие «деловая репутация» и основные характеристики практической ценности хорошей деловой репутации.	Проверка конспекта, опрос
<b>5</b>	<b>Тема 5. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR</b>	4	1. Изучение общественного мнения, интересы PR специалиста. 2. Разработка фирменного стиля. 3. Брендинг.	Проверка конспекта, опрос
<b>6</b>	<b>Тема 6. Методы паблик рилейшнз.</b>	4	1. Ключевые характеристики понятий: пресс-конференция, брифинг, встреча, пресс-тур.	Проверка конспекта, опрос

			2. Понятия «спонсоринг» и «фандрайзинг». Состав спонсорского пакета. 3. Определения понятий «копирайтинг» и «спичрайтинг».	
7	Тема 7. Технологии паблик рилейшнз.	4	1. Экономические причины появления новых тенденций в области PR. 2. Правила разработки кампании мобильного маркетинга. 3. Сущность понятия «блог». 4. Современные формы устроительного PR. 5. Работа с новостью – ньюсмейкинг. 6. Задачи ньюсмейкинга.	Проверка конспекта, опрос
8	Тема 8. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях	4	1. Характеристики информации: полная, объективная, ценная, понятная, точная, доступная, краткая. 2. Приемы формирования информационного потока в кризисных ситуациях.	Проверка конспекта, опрос
9	Итого	32 часа		

**6.2 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине заочной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02. «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».**

### **6.3**

№	Наименование темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения самостоятельной работы
1	Тема 1. Паблик рилейшнз – «связи с общественностью» как наука и учебная дисциплина	2	6. Сущность понятия «связи с общественностью», 7. PR как совокупность определенных технологий. 8. PR и реклама, сходства и различия. 9. Основные характеристики пиарологии. Фундаментальные, прикладные и технологические задачи. Отрасли пиарологии и ее связь с другими дисциплинами. 10. Характеристика моделей паблик рилейшнз Грюнинга и	Проверка конспекта, опрос

			Ханта.	
2	Тема 2. Особенности организации паблик рилейшнз	6	4. Обзор рынка услуг в сфере паблик рилешнз. 5. Основные сферы паблик рилейшнз. 6. Задачи политического, экономического, социального и культурного PR.	Проверка конспекта, опрос
3	Тема 3. Организация PR-кампании, ее сущность и структура.	8	4. Сущность PR-кампании и ее структура. 5. Различные группы общественности. 6. Внутренняя и внешняя общественность.	Проверка конспекта, опрос
4	Тема 4. Сущность имиджа и его формирование в процессе паблик рилейшнз.	8	5. Структура имиджа организации. 6. Персональный имидж, основные составляющие. 7. Определение и задачи корпоративного имиджа. 8. Понятие «деловая репутация» и основные характеристики практической ценности хорошей деловой репутации.	Проверка конспекта, опрос
5	Тема 5. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR	8	4. Изучение общественного мнения, интересы PR специалиста. 5. Разработка фирменного стиля. 6. Брендинг.	Проверка конспекта, опрос
6	Тема 6. Методы паблик рилейшнз.	8	4. Ключевые характеристики понятий: пресс-конференция, брифинг, встреча, пресс-тур. 5. Понятия «спонсоринг» и «фандрайзинг». Состав спонсорского пакета. 6. Определения понятий «копирайтинг» и «спичрайтинг».	Проверка конспекта, опрос
7	Тема 7. Технологии паблик рилейшнз.	8	7. Экономические причины появления новых тенденций в области PR. 8. Правила разработки кампании мобильного маркетинга. 9. Сущность понятия «блог». 10. Современные формы устроительного PR. 11. Работа с новостью – ньюсмейкинг. 12. Задачи ньюсмейкинга.	Проверка конспекта, опрос

8	Тема 8. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях	8	3. Характеристики информации: полная, объективная, ценная, понятная, точная, доступная, краткая. 4. Приемы формирования информационного потока в кризисных ситуациях.	Проверка конспекта, опрос
9	Итого	32 часа		

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «PR – технологии в туристской индустрии»

### 7.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

#### Для очной формы обучения

1	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			Форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов	
1	Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций по темам 1-3	<b>Раздел 1. PR как социокультурный феномен</b>	Вопросы рубежного контрольно-проверочного мероприятия	2	15	До 10 (1 верный ответ – 5 баллов)
			2. Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на семинарских занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 10 баллов до 10 баллов
2	Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций по темам 4-8	<b>Раздел 2. Средства, методы и технологии PR-деятельности в индустрии туризма</b>	Вопросы рубежного контрольно-проверочного мероприятия	2	15	До 10 (1 верный ответ – 5 баллов)
			2. Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на семинарских занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		до 10 баллов до 10 баллов
3	Промежуточная аттестация (зачет)		Контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации. Результаты рубежных контролей.	2 контрольных вопроса	30	До 40
4	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-8					до 100 баллов

**6.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине заочной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02. «Туризм», профиль подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».**

№ п/п	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			Форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов	
1	Контроль уровня освоения обучающимися компетенций по темам 1-8	<b>Раздел 1. PR как социокультурный феномен</b> <b>Раздел 2. Средства, методы и технологии PR-деятельности в индустрии туризма</b>	Вопросы рубежного контрольно-проверочного мероприятия	2	20	0-30 (1 верный ответ – 15 баллов, неверный ответ – 0 баллов)
			Оценивание текущей успеваемости и.	1. Систематичность и активность работы на семинарских занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		0-20 баллов 0-10 баллов
2	Промежуточная аттестация (зачет)		Контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации. Результаты рубежных контролей.	1 контрольный вопрос и 1 практическое задание	30	0-40
3	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-8					до 100 баллов

**Текущий контроль и его формы:** Текущий контроль проводится в ходе занятий с целью определения степени усвоения учебного материала, своевременного вскрытия недостатков в подготовке обучающихся и принятия, необходимых мер по совершенствованию методики преподавания дисциплины, организации работы обучающихся в ходе занятий и оказания им индивидуальной помощи.

Объектами текущего контроля знаний обучающихся являются:

- регулярное посещение лекций, ведение конспекта;
- систематичность и активность работы на практических занятиях. При контроле систематичности и активности работы на практических занятиях могут оцениваться: уровень знаний, продемонстрированный в ответах и выступлениях; активность при обсуждении вопросов, вынесенных для рассмотрения, оценка практических заданий, составление конспекта занятий, регулярное посещение занятий;
- выполнение заданий для самостоятельной работы. При контроле выполнения заданий для СРО могут оцениваться: самостоятельная обработка тем в целом или отдельных вопросов; выполнение практических заданий для самостоятельной работы, написание рефератов и т.д.;
- научная работа обучающихся (выступление с докладом на научных семинарах, конференциях, участие в олимпиадах, конкурсах научных работ и прочее).

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, проверки результатов самостоятельной работы.

Его основными формами являются: устный опрос; письменный опрос; проверка рефератов; контрольная работа и т.п.

Отдельно могут оцениваться личностные качества студента (аккуратность, исполнительность, инициативность) – работа в аудитории, своевременная сдача тестов, отчетов и письменных домашних заданий.

#### **Рубежный контроль и его формы:**

Рубежный контроль проводится после изучения определенного раздела учебной дисциплины, объединяющего соответствующие темы. Форма рубежного контроля – ответы контрольные вопросы.

#### **Форма промежуточной аттестации (зачет):**

Рубежный контроль и промежуточная аттестация проводятся с использованием балльно-рейтинговой технологии. Критерии оценивания, перечень контрольных точек, требования к их выполнению и таблица планирования результатов обучения в баллах представлены в документе «Фонд оценочных средств» по учебной дисциплине «PR – технологии в туристской индустрии».

Этот фонд включает: контрольные вопросы и задания для проведения текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

### **7.2. Примеры оценочных средств рубежного контроля и промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **Для рубежного контроля**

##### **Контрольные вопросы**

1. Функции PR, их характеристика.
2. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса.

#### **Для промежуточной аттестации:**

##### **Контрольные вопросы:**

1. Общая характеристика средств, методов и технологий PR.
2. Сущность имиджа и его разновидности.

Формой промежуточной аттестации является зачет, который оформляется по результатам выполнения предусмотренных рабочей программой контрольных мероприятий (текущего контроля, рубежных контролей и промежуточной аттестации).

Промежуточная аттестация проводится в форме зачёта. Зачёт проводится в письменной форме, в виде ответов на контрольные вопросы.

Количество вопросов – 2.

Оценка знаний обучающихся осуществляется в баллах в комплексной форме с учётом:

- оценки по итогам текущего и рубежных контролей уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – текущего контроля и контроля уровня освоения обучающимися компетенций) контролей (до 60 баллов);
- оценки итоговых знаний в ходе экзамена (до 40 баллов).

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам отчетности

<b>№</b>	<b>Виды отчётности</b>	<b>Баллы</b>
1	Работа на семинарских занятиях	до 20
2	Выполнение самостоятельной работы	до 10
3	Выполнение заданий рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций для заочной формы обучения)	до 30 для очной формы обучения (до 15 за 1 рубежный контроль), до 30 в целом – для заочной формы обучения.

4	Результаты промежуточной аттестации	20 - 40
5	<b>Итого</b>	<b>60-100</b>

Зачет проводится по 40 бальной шкале. Минимальная сумма баллов – 20, максимальная – 40.

Минимальная сумма баллов по итогам рубежных контролей – 40, максимальная – 60. Для определения окончательной суммы баллов по итогам текущего и рубежных контролей необходимо вычислить их среднее арифметическое число (сложить результаты текущего и рубежных контролей и разделить на 2).

На основе окончательно набранных баллов - количество баллов, набранных в результате текущего и рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций), и количества баллов, полученных обучающимся в результате промежуточной аттестации (зачета), выставляются «зачтено» или «незачтено».

При этом действует следующая итоговая шкала:

- менее 60 баллов – незачтено (оценка «неудовлетворительно»);
- от 60 до 73 баллов – зачтено (оценка «удовлетворительно»);
- от 74 до 89 баллов – зачтено (оценка «хорошо»);
- от 90 до 100 баллов – зачтено (оценка «отлично»).

### **7.3. Критерии оценок знаний по дисциплине**

#### **«Отлично»**

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному. Обучающийся полностью усвоил программный материал. Глубоко знает и самостоятельно излагает содержание вопросов, а также знает основную и дополнительную литературу по теме. Ответ построен на уровне самостоятельного мышления, знания вопроса и всей темы. Материал излагается логически последовательно и полно, с элементами творческого мышления. Умеет самостоятельно делать общие выводы.

#### **«Хорошо»**

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками. Обучающийся проявил твердое знание программного материала и самостоятельность мышления. Показал знание предусмотренной программой литературы. Продемонстрировал умение применять свои знания к анализу современной действительности. Показал умение выделить главное, делать выводы и обобщения. Возможны пробелы в усвоении второстепенных вопросов.

#### **«Удовлетворительно»**

Теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному. Обучающийся усвоил лишь основную часть программного материала, в общем знаком с рекомендованной литературой. Ответ студента строится на уровне репродуктивного мышления с нарушением логики изложения материала. Испытывает значительные затруднения в применении знаний к анализу современной действительности. Обучающийся не умеет ответить на дополнительные вопросы, связанные с материалом ответа.

#### **«Неудовлетворительно»**

Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено. Обучающийся не знает основного содержания рекомендованной литературы, допускает существенные ошибки в освещении поставленных вопросов. Не может увязывать материал с современностью.

#### **7.4. Контрольные вопросы для подготовки к зачету**

#### **Ориентировочные вопросы для подготовки к промежуточной аттестации (зачет) по учебной дисциплине «PR-технологии в туристской индустрии»**

1. PR – как функция менеджмента и наука управления общественным мнением.
2. Основные концепции и области использования PR.
3. Функции PR, их характеристика.
4. Исторические предпосылки развития PR-деятельности.
5. Особенности PR-деятельности в туризме.
6. Современное состояние PR – деятельности в мире и в России.
7. Организация процесса публич рилейшенз. Уровни реализации PR-мероприятий.
8. Использование методов поиска, критического анализа и синтеза информации, применение системного подхода для решения поставленных задач.
9. PR как система управления общественным мнением.
10. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью.
11. Понятие и сущность PR. Сходства и различия PR с рекламой, пропагандой и маркетинговыми исследованиями.
12. Понятие и сущность PR-проекта и PR-кампании.
13. Основные типы и разновидности PR-кампаний.
14. Модели и общая структура проведения PR-кампании.
15. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании (привести примеры).
16. Основные концепции, области использования и функции публич рилейшнз.
17. Уровни реализации PR-мероприятий.
18. Объекты публич рилейшнз. PR как система управления общественным мнением.
19. Субъекты публич рилейшнз.
20. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании.
21. Общая характеристика средств, методов и технологий PR.
22. Сущность имиджа и его разновидности.
23. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа.
24. Важнейшие задачи PR в процессе коррекции, модификации имиджа.
25. Внутренняя и внешняя общественность PR.
26. Характеристика моделей публич рилейшнз Грюнинга и Ханта.
27. Задачи политического, экономического, социального и культурного PR.
28. Общая характеристика средств, методов и технологий PR.
29. Сущность имиджа и его разновидности.
30. Основные проблемы и технологии конструирования имиджа.
31. Кризисы: их типология, разновидности. Кризисные ситуации в экономике и бизнесе.
32. Кризисный (антикризисный) менеджмент, кризис-менеджмент, кризисные публич рилейшнз.
33. Проблемы управления кризисными ситуациями: прогнозирование; управление в период кризиса; PR в процессе выхода из кризиса.
34. Приемы, методы и технологии PR, используемые в период кризиса.

35. Сущность и структура гуманитарных технологий, используемых в паблик рилейшнз.
36. Виды PR-технологий.
37. Специальные разновидности технологий (манипулятивные, НЛП-технологии, технологии медиации и фасилитации).
38. Основные технологии продвижения и реализации туристских продуктов с учетом современных информационных и коммуникативных технологий.
39. Методы паблик рилейшнз, взаимодействия фирмы с общественностью. Организация спецсобытий.
40. Пресс-посредничество как важнейший метод работы по связям с общественностью. Методы спин-доктор, паблисити, «джинса».
41. Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перфомансов и др.
42. Брендинг в структуре паблик рилейшнз, сущность бренда.
43. Основные проблемы разработки бренда. Бренд-идея и бренд-легенда.
44. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.
45. Брендинг в структуре паблик рилейшнз,
46. Основные проблемы разработки бренда.
47. Фирменный стиль как инструмент PR, важнейшее средство формирования имиджа фирмы.
48. Ключевые характеристики понятий: пресс-конференция, брифинг, встреча, пресс-тур.
49. Понятия «спонсоринг» и «фандрайзинг». Состав спонсорского пакета.
50. Определения понятий «копирайтинг» и «спичрайтинг».
51. Экономические причины появления новых тенденций в области PR.
52. Правила разработки кампании мобильного маркетинга.
53. Сущность понятия «блог».
54. Современные формы устроительного PR.
55. Работа с новостью – ньюсмейкинг.
56. Приемы формирования информационного потока в кризисных ситуациях.
57. Характеристики сущности PR (цель, предмет, субъекты, средства, результат)
58. Этапы развития PR в России. Заметные фигуры, личности, деятели.
59. Новость, определение, признаки и критерии. Информационный повод. Технологии создания новостей, факторы, усложняющие ньюсмейкинг.
60. Информационный и устроительный PR.
61. Медиарилейшнз, определение, цели, формы MR и перечень конкретных мероприятий.
62. Специальные PR мероприятия. Создание событий, их задачи, необходимость, особенности, принципиальные отличия.
63. Специальные события. Этапы создания специального события. Анализ эффективности. Классификация событий.
64. Новые технологии PR-деятельности: информационные и устроительные.
65. Информационный PR в Интернете, особенности.
66. Мобильный маркетинг: сущность определение, преимущества.
67. Пресс-релиз. «Блог». Потенциальные возможности в использовании «блогов».
68. Новые технологии устроительного PR.
69. Флэш-моб: основные принципы, особенности, цели и правила.
70. Рoad-шоу: специфика, преимущества
71. Результаты PR-деятельности. Общественное мнение. Бренд. Имидж
72. Фирменный стиль, основные элементы, требования, выгоды, свод правил.
73. Копирайтинг и спичрайтинг. Понятие PR-текста, жанры.

74. Понятие «тренда»
75. Репутация: основные характеристики, финансовая отдача;
76. Корпоративная идентичность: стратегия и принципы корпоративной политики.
77. Оценка эффективности и подведение итогов участия туристского предприятия в международной туристической выставке.
78. Использование инструментов паблик рилейшнз для нейтрализации негативных событий в туристической сфере.
79. Продвижение нового турпродукта с использованием электронных коммуникаций. Преимущества и недостатки.
80. Комплекс PR мероприятий для позиционирования и популяризации турагентства регионального масштаба.

**7.5. Контрольные вопросы для рубежных контролей, контрольные вопросы для промежуточной аттестации определены в Фонде оценочных средств по учебной дисциплине «PR – технологии в туристской индустрии».**

**8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

**Правовые и нормативные документы**

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ (с последующими изменениями и дополнениями).
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу с 12.05.2019)
3. Закон Республики Крым от 14.08.2014 № 51-ЗРК «О туристской деятельности в Республике Крым».
4. Правила оказания услуг по реализации туристского продукта утверждены постановлением Правительства Российской Федерации от 18 июля 2007 года N 452
5. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50690-2017. Национальный стандарт РФ Туристские услуги. Общие требования
6. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 53522-2017 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения
7. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 56197-2014 (ИСО 14785:2014) Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования
8. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 54600-2011 Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования
9. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50681-2010. Национальный стандарт РФ Туристские услуги. Проектирование туристских услуг
10. Межгосударственный стандарт ГОСТ 32612-2014 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования

**Основная литература:**

11. Лисевич, А. В. Маркетинговые технологии в туризме : учебное пособие для СПО / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова, М. А. Джалай. — Саратов : Профобразование, 2023. — 104 с. — ISBN 978-5-4488-1658-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/134199.html>.
12. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111036.html>

### Дополнительная литература:

1. Марочкина, С. С. Медиарилейшнз и медиапланирование : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 46 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106572.html>

### Интернет-ресурсы

- Университетская электронная библиотека In Folio <http://infofolio.asf.ru/index.asp>
- Библиотека гуманитарных наук – <http://www.gumer.info/>
- Электронно-библиотечная система издательства «Лань» - <http://e.lanbook.com>
- Электронно-библиотечная система "ЭБС IPRBooks" – <http://www.iprbookshop.ru>
- Библиотека учебной и научной литературы. Русский Гуманитарный Интернет Университет – [WWW.I:U.RU](http://WWW.I:U.RU)

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Во время проведения вводного занятия по учебной дисциплине «PR – технологии в туристской индустрии» преподаватель обязан ознакомить обучающихся:

- с темами лекций и методикой их конспектирования;
- планами практических занятий и методикой их проведения;
- с вопросами для самостоятельной работы и контроле за их изучением;
- с вопросами и критериями сдачи зачета.

Перед проведением очередного практического занятия обучающийся обязан:

– отработать в конспекте все вопросы к данному занятию в объеме, обеспечивающем четкие, ясные и конкретные (с примерами) ответы;

– отработать (конспективно) по данной теме вопросы, изучаемые самостоятельно.

Для выполнения поставленных задач обучающийся:

• осуществляет подбор необходимой учебной, научной, учебно-методической литературы и первоисточников (дается в программе дисциплины или на очередном занятии);

• прочитывает отобранную литературу по каждому вопросу, а затем составляет конспект или тезисы ответа.

### Самостоятельная работа по дисциплине «PR – технологии в туристской индустрии»

Виды самостоятельной работы обучающихся, обеспечивающие реализацию цели и решение задач данной рабочей программы:

- подготовка к практическим занятиям;
- изучение тем дисциплины, выносимых для самостоятельной работы;
- составление докладов, подготовка презентаций.
- подготовка и сдача зачета.

#### Формы и методы изучения и конспектирования работ.

В работе над литературой можно выделить 3 этапа:

Первый - **ознакомительный**, в ходе которого обучающиеся знакомятся с каталогом библиотеки, делают выборку к теме, заказывают литературу в библиотеке, находят соответствующую информацию в Интернете (учебники, учебные пособия, разработки тем планов, первоисточники и т.д.).

Второй этап - **чтение литературы**. К чтению существуют определенные требования:

- систематичность чтения, т.е. читать не от раза к разу, а ежедневно, желательно с записями в тетрадях и со своими итоговыми выводами (резюме);
- осмысленность чтения, т.е. надо овладевать понятийным аппаратом.

Третий этап - **ведение рабочих записей**. Можно вести тематические тетради или тетради для выполнения практических занятий, в которых выполнять практические

задания, делать выписки к определенным темам, а также вести доработку лекций на полях или в самом тексте. Основными формами записи прочитанного материала могут быть: план, тезисы, конспект.

Составление плана прочитанного. Запись в форме плана означает перечисление главных вопросов. В результате получается как бы сжатая схема изучаемого материала. Несколько иначе выглядит развернутый план. Его назначение не только зафиксировать главное в тексте, но и дать необходимое обоснование этой мысли, (цифровые данные, интересные выражения, факты). Причем вопросы плана можно изложить и своими словами и словами автора.

Весьма ценным видом записи при чтении являются тезисы. Тезисы составляют промежуточное положение между планом и конспектом. В них кратко дается основное содержание текста. Перед тем, как записывать тезисы, прочитанный текст разделяют на небольшие части - разделы, параграфы или же абзацы в соответствии с планом и затем формулируют сущность прочитанного своими словами, как бы отвечая на вопрос: что именно здесь утверждает, защищает автор. Тезисы позволяют в краткой форме записать обобщение и выводы о прочитанном. Тезисы называются простыми, если выписанные мысли ничем не подтверждаются и сложными, если они подкрепляются доводами, аргументами.

Следовательно, при составлении тезисов необходимо глубоко продумать, понять содержание книги, статьи, уметь выделить основные положения и кратко их сформулировать.

Составление конспекта прочитанного - это наиболее сложный и содержательный метод записывания при работе с книгой, потому что он объединяет в себе все виды записи и вместе с тем представляет собой нечто более цельное и своеобразное. Конспект книги - это краткое, последовательное изложение основного содержания книги, лекции, записанное в последовательной форме, и освобожденное от повторений и т. д. В тоже время в конспекте следует привести, помимо основных мыслей автора, выписки и цитаты, подтверждающие основные положения и выводы, вытекающие из книги. Некоторым, начинающим работать с книгой, кажется, что на конспектирование уходит много времени. Однако нужно понять, что творческие записи в виде конспекта, экономят время, способствуют глубокому изучению материала. Требуемое для конспектирования время будет неуклонно уменьшаться по мере приобретения навыков чтения и краткого изложения прочитанного.

Ценность конспекта повышается, когда в нем содержится не только краткий пересказ произведения, но и собственные мысли, когда конспект является плодом раздумий его составителя. (Нужно тоже делать выход на современность).

#### **Методика записей:**

- Записывать следует самое главное и по возможности наиболее кратко (запись должна быть сжата и лаконична).

- Начинать запись надо с тщательно проверенных библиографических данных: фамилия и инициалы авторов; название книги или статьи (полное); место и год издания; издательство и т. д.; номера журнала или выпуска; краткий исторический очерк времени написания книги и т. д.

- В тетрадях рекомендуется оставлять широкие поля для последующих вставок, дополнений, записей своих мыслей.

- Записи должны делаться только после окончания чтения источника.

**Интерактивные формы обучения.** Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью и задачами программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, а также требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП.

К методам интерактивного обучения относятся те, которые способствуют вовлечению обучающихся в активный процесс получения и переработки знаний, например: «мозговой штурм», тренинги, решение ситуационных задач и т.п.

К интерактивным методам относятся также презентации с использованием различных вспомогательных средств: интерактивной доски, раздаточных материалов, видеофильмов, слайдов, мультимедийной техники и т.п.

**Преподавание и изучение дисциплины предполагает использование следующих видов образовательных технологий:**

1. **Информационные образовательные технологии** – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний студентов.

2. **Работа в команде** – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

3. **Case-study** – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

4. **Игра** – ролевая имитация студентами реальной профессиональной деятельности с выполнением функций специалистов на различных рабочих местах.

5. **Проблемное обучение** – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы.

6. **Контекстное обучение** – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением.

7. **Обучение на основе опыта** – активизация познавательной деятельности студента за счет ассоциации и собственного опыта с предметом изучения.

8. **Индивидуальное обучение** – выстраивание студентом собственной образовательной траектории на основе формирования индивидуальной образовательной программы с учетом интересов студента.

9. **Междисциплинарное обучение** – использование знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте решаемой задачи.

10. **Опережающая самостоятельная работа** – изучение обучающимися нового материала до его изучения в ходе аудиторных занятий.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины представлены также в Методических рекомендациях по проведению практических занятий по дисциплине «PR – технологии в туристской индустрии» и в Методических рекомендациях по самостоятельной работе по дисциплине «PR – технологии в туристской индустрии».

**10. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

При освоении дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая список программного обеспечения и информационных справочных систем**

Список программного обеспечения

### **Лицензионное программное обеспечение:**

1. Microsoft Windows 10
2. Microsoft Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint)
3. Access 2013 Acdbc

### **Свободно-распространяемое или бесплатное программное обеспечение**

1. Microsoft Security Essentials
2. 7-Zip
3. Notepad++
4. Adobe Acrobat Reader
5. WinDjView
6. Libreoffice ([Writer](#), [Calc](#), [Impress](#), [Draw](#), [Math](#), Base)
7. Scribus
8. Moodle.

### **Справочные системы**

1. Справочно-правовая система «КОНСУЛЬТАНТ»
2. Система проверки на заимствования «ВКР-ВУЗ»
3. Культура. РФ. Портал культурного наследия
4. Культура России. Информационный портал

### **Электронно-библиотечные системы:**

1. Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
2. Электронно-библиотечная система «ЭБС IPRsmart» <http://www.iprbookshop.ru>

## **12. Материально-техническая база, рекомендуемая для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов**

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.