

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухов Тарлан Ахмедович

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского федерального университета

Дата подписания: 19.09.2023 12:22:52

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Директор Пятигорского института
(филиал) СКФУ

_____ Т.А.Шебзухова

«__» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ТЕХНОЛОГИИ PUBLIC RELATIONS В ТУРИЗМЕ

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Направление подготовки /специальность 43.03.02 Туризм/Туристическая деятельность

Квалификация выпускника

Бакалавр

Форма обучения

заочная

Год начала обучения

2021

Изучается в 7 семестре

Пятигорск, 2021г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью изучения данной дисциплины является изучение возможностей современной отрасли коммуникации – связей с общественностью, их теоретической основы и роли в коммуникационной деятельности, а так же способов практической реализации PR: коммуникационные каналы, методы, формы, средства публичных рилейшнз, требования к личностным и профессиональным качествам специалистов.

Задачи изучения дисциплины:

- изучение возможностей современной отрасли коммуникации;
- научиться практически реализовывать способы PR;
- сформировать общепредметные умения в когнитивной, оценочной, коммуникативной, управленческой, креативной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии public relations в туризме / Public relations technologies in tourism » относится к дисциплинам базового блока Б1.В.14. Ее освоение проходит в 7 семестре.

3. Связь с предшествующими дисциплинами

Дисциплина «Связи с общественностью» связана с такими учебными дисциплинами как «Маркетинг в международном туризме / Marketing in International Tourism».

4. Связь с последующими дисциплинами

Дисциплина «Связи с общественностью» связана с такими учебными дисциплинами как «Брендинг туристских территорий / Branding of tourist territories».

5. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

5.1. Наименование компетенций

Индекс	Формулировка:
ПК-8	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий
ПК-9	Способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации

5.2. Знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
Знает: - способы продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; - место PR в современном менеджменте и предпринимательстве; - направления деятельности PR; - методы и формы и средства PR.	ПК-8 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий
Умеет: - продвигать и реализовывать туристский продукт с использованием информационных и коммуникативных технологий; - организовывать PR-компании; - поэтапно создавать имидж объектов PR;	

- создавать бренд.	
Владеет: - способами оценивания эффективности Publicity PR. Методика анализа Publicity PR. - навыками манипулятивного воздействия; - методами и средствами PR; - тактикой и приемами противодействия провокации.	
Знает: - виды внешних и внутренних профессиональных коммуникаций; - клиентоориентированные технологии туристского обслуживания - виды мероприятий по продвижению туристского продукта	ПК-9 Способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации
Умеет: - организовывать ведение переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг. - обеспечивать информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия. - обеспечивать взаимодействие с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями.	
Владеет: - навыками разработки мероприятий по корректировке рекламных кампаний - навыками оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения - современными технологиями сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма	

6. Объем учебной дисциплины/модуля

	Астр.	
	часов	
Объем занятий: Итого	<u>81 ч.</u>	<u>З.е.</u>
В том числе аудиторных	<u>40,5 ч.</u>	
Из них:		
Лекций	<u>13,5 ч.</u>	
Лабораторных работ	- ч.	
Практических работ	<u>27 ч.</u>	
Самостоятельной работы	<u>40,5 ч.</u>	
Зачет с оценкой	4 семестр	

7. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов занятий

7.1 Тематический план дисциплины

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Реализуемые компетенции	Контактная работа обучающихся с преподавателем, часов	Самостоятельна
----------	--------------------------	-------------------------	---	----------------

			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Групповые консультации	
7 семестр							
Раздел 1. Место PR в современном менеджменте и предпринимательстве							
1	Тема 1. Место PR в современном менеджменте и предпринимательстве 1.1. Понятие и назначение PR 1.2. Массовая коммуникация 1.3. Общественность в сфере PR	ПК-8 ПК-9	1,5	-	-	-	10,5
2	Тема 2. Современное состояние российских PR 2.1 Современное состояние российских PR 2.2. Методы исследований, используемые в сфере PR.		1,5	-	-	-	
3	Тема 3. Организация PR 3.1. PR-подразделение в государственной организации 3.2. Требования к уровню образованности и культуры сотрудников 3.3. Взаимодействие PR-подразделения государственной организации и профессионального PR-агентства		1,5	-	-	-	
4	Тема 4. PR-кампании 4.1. Основные составляющие PR-кампании 4.2. Измерение взаимоотношений в области связей с общественностью		1,5	-	-	-	
5	Тема 5. Направления деятельности PR 5.1. Стратегический, тактический и кризисный PR 5.2. Бренд и название 5.3. Формирование имиджа		1,5	1,5	-	-	

6	Тема 6. Взаимодействие со СМИ (Publicity) 6.1. PR-работа с персоналом 6.2. Взаимодействие со СМИ (Publicity) 6.3. Специфика работы с телевизионными СМИ 6.4. Роль рейтингов в Publicity PR		1,5	1,5	-	-	
Раздел 2. Методы и формы и средства PR							
7	Тема 7. Приемы, спонсорство и благотворительность в PR 7.1. Прием и гостеприимство 7.2. Виды представительских приемов	ПК-8 ПК-9	1,5	1,5	-	-	
8	Тема 8. Спонсорство и благотворительность 8.1. Спонсорство 8.2. Благотворительность	ПК-8 ПК-9	1,5	1,5	-	-	6
9	Тема 9. Формы и средства PR 9.1. Выразительные средства, используемые в PR		1,5	1,5	-	-	
10	Тема 10. Методы PR 10.1. Манипуляция как метод достижения цели PR		-	1,5	-	-	6
11	Тема 11. Этапы PR-кампаний 11.1. Задачи и структура ситуационного анализа 11.2. Приемы и методы всестороннего изучения аудитории и сегментирования общественности. Способы постановки целей и задач 11.3. Техника номинальной группы		-	1,5	-	-	
12	Тема 12. Исследования в PR 12.1. Значение вариативного планирования 12.2. План исследования и стратегии реализации 12.3. Цель и задачи оценочного исследования	ПК-8 ПК-9	-	1,5	-	-	7,5

13	Тема 13. Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий 13.1 Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий (пресс-релиз, новостной пресс-релиз, бэкграундер). 13.2 Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий (биография, факт-лист, медиа-кит)		-	1,5	-	-	
14	Тема 14. Материалы для непосредственной публикации в СМИ 14.1 Материалы для непосредственной публикации в СМИ (занимательная статья, кейс-история). 14.2 Материалы для непосредственной публикации в СМИ (обзорная статья, интервью)		-	1,5	-	-	
15	Тема 15. Неформальные методы коммуникации. 15.1 Неформальные методы коммуникации. 15.2 ПР в мультикультурной среде		-	1,5	-	-	
16	Тема 16. Специфика организации специальных событий. 16.1. Церемонию открытия как спецсобытие. 16.2. Пресс-конференции как спецсобытие. 16.3. Презентацию как спецсобытие.			1,5	-	-	
17	Тема 17. Организация спецсобытий. 17.1. Брифинг как спецсобытие. 17.2. Посещение как спецсобытие 17.3. Пресс-тур как спецсобытие 17.4. Прием как спецсобытие. 17.5. День открытых дверей как спецсобытие.		-	1,5	-	-	

18	Тема 18. Спецсобытия в PR 18.1.Круглый стол как спецсобытие. 18.2.Выставки как спецсобытие. 18.3.Благотворительные акции как спецсобытие. 18.4.Праздники, конкурсы, фестивали как спецсобытия. 18.5.Конференцию как спецсобытие.		-	1,5	-	-	
Итого за 7 семестр			13,5	27	-	-	40,5
Итого			13,5	27	-	-	40,5

7.2 Наименование и содержание лекций

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание	Объем часов	Форма проведения
7 семестр			
Раздел 1. Место PR в современном менеджменте и предпринимательстве			-
1	Тема 1. Место PR в современном менеджменте и предпринимательстве 1.1. Понятие и назначение PR 1.2. Массовая коммуникация 1.3. Общественность в сфере PR	1,5	-
2	Тема 2. Современное состояние российских PR 2.1 Современное состояние российских PR 2.2. Методы исследований, используемые в сфере PR.	1,5	-
3	Тема 3. Организация PR 3.1. PR-подразделение в государственной организации 3.2. Требования к уровню образованности и культуры сотрудников 3.3. Взаимодействие PR-подразделения государственной организации и профессионального PR-агентства	1,5	-
4	Тема 4. PR-кампании 4.1. Основные составляющие PR-кампании 4.2. Измерение взаимоотношений в области связей с общественностью	1,5	-
5	Тема 5. Направления деятельности PR 5.1. Стратегический, тактический и кризисный PR 5.2. Бренд и название 5.3. Формирование имиджа	1,5	-
6	Тема 6. Взаимодействие со СМИ (Publicity) 6.1. PR-работа с персоналом 6.2. Взаимодействие со СМИ (Publicity) 6.3. Специфика работы с телевизионными СМИ 6.4. Роль рейтингов в Publicity PR	1,5	-
Раздел 2. Методы и формы и средства PR			-
7	Тема 7. Приемы, спонсорство и благотворительность в PR	1,5	-

	7.1. Прием и гостеприимство 7.2. Виды представительских приемов		
8	Тема 8. Спонсорство и благотворительность 8.1. Спонсорство 8.2. Благотворительность	1,5	-
9	Тема 9. Формы и средства PR 9.1. Выразительные средства, используемые в PR	1,5	-
	Итого за 7семестр	13,5	-
	Итого	13,5	-

7. Наименование и формы проведения лабораторных занятий

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

8. Наименование практических занятий

№	Наименование тем дисциплины, их краткое содержание	Объем часов	Форма проведения
	7 семестр		
	Раздел 1. Место PR в современном менеджменте и предпринимательстве		-
6	Взаимодействие со СМИ (Publicity) 6.1. PR-работа с персоналом 6.2. Взаимодействие со СМИ (Publicity) 6.3. Специфика работы с телевизионными СМИ 6.4. Роль рейтингов в Publicity PR	1,5	-
	Раздел 2. Методы и формы и средства PR		-
7	Приемы, спонсорство и благотворительность в PR 7.1. Прием и гостеприимство 7.2. Виды представительских приемов	1,5	-
8	Спонсорство и благотворительность 8.1. Спонсорство 8.2. Благотворительность	1,5	-
9	Формы и средства PR 9.1. Выразительные средства, используемые в PR	1,5	-
10	Методы PR 10.1. Манипуляция как метод достижения цели PR	1,5	-
11	Этапы PR-кампании 11.1. Задачи и структура ситуационного анализа 11.2. Приемы и методы всестороннего изучения аудитории и сегментирования общественности. Способы постановки целей и задач 11.3. Техника номинальной группы	1,5	-
12	Исследования в PR 12.1. Значение вариативного планирования 12.2. План исследования и стратегии реализации 12.3. Цель и задачи оценочного исследования	1,5	-
13	Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий 13.1. Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий (пресс-релиз, новостной пресс-релиз, бэкграундер).	1,5	-

	13.2.Материалы для распространения в процессе проведения PR-мероприятий (биография, факт-лист, медиа-кит)		
14	Материалы для непосредственной публикации в СМИ 14.1Материалы для непосредственной публикации в СМИ (занимательная статья, кейс-история). 14.2Материалы для непосредственной публикации в СМИ (обзорная статья, интервью)	1,5	-
15	Неформальные методы коммуникации. 15.1.Неформальные методы коммуникации. 15.2.ПР в мультикультурной среде	1,5	-
16	Специфика организации специальных событий. 16.1.Церемонию открытия как спецсобытие. 16.2.Пресс-конференции как спецсобытие. 16.3.Презентацию как спецсобытие.	1,5	-
17	Организация спецсобытий. 17.1.Брифинг как спецсобытие. 17.2.Посещение как спецсобытие 17.3.Пресс-тур как спецсобытие 17.4.Прием как спецсобытие. 17.5.День открытых дверей как спецсобытие.	1,5	-
18	Спецсобытия в PR 18.1.Круглый стол как спецсобытие. 18.2.Выставки как спецсобытие. 18.3.Благотворительные акции как спецсобытие. 18.4.Праздники, конкурсы, фестивали как спецсобытия. 18.5.Конференцию как спецсобытие.	1,5	-
	Итого за 7 семестр	24	-
	Итого	24	-

7.5 Технологическая карта самостоятельной работы обучающегося

Коды реализуем ых	Видеятельности студент ов	Итоговый продукт самостоятельно й работы	Средства и технологии оуе нки	Объем часов, в том числе		
				СРС	Контактная работа	Всего
ПК-7 ПК-8	7 семестр					
	Самостоятельное изучение литературы по темам № 1-24	Конспект материалов	Собеседование	5,4	0,6	6
	Подготовка к практическим занятиям по темам № 1-6	Конспект материалов	Собеседование	5,4	0,6	6
	Подготовка к практическим занятиям № 7-18	Сообщение	Доклад	17,55	1,95	19,5
Итого за 7 семестр				36	4,5	40.5
Итого				36	4,5	40.5

8. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

8.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОП ВО. Паспорт фонда оценочных средств

Код оцениваемой компетенции	Этап формирования компетенции (№ темы)	Средства и технологии оценки	Вид контроля (текущий/)	Тип контроля (устный/)	Наименование оценочного средства
ПК-7 ПК-8	1-18	собеседование	текущий	устный	Вопросы для собеседования
ПК-7 ПК-8	1-18	зачет с оценкой	промежуточный	устный	Вопросы к зачету оценкой

8.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Уровни сформированности компетенций	Индикаторы	Дескрипторы			
		2 балла	3 балла	4 балла	5 баллов
ПК-8 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий					
Базовый	Знает: - способы продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; - место PR в современном менеджменте и предпринимательстве; - направления деятельности PR.	-не формулирует способы продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.	- способы продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий.	- способы продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; - место PR в современном менеджменте и предпринимательстве; - направления деятельности PR.	
	Умеет: - продвигать и реализовывать туристский продукт с использованием информационных и коммуникативных технологий; - организовывать PR-компании; - поэтапно создавать имидж объектов PR.	-не умеет продвигать и реализовывать туристский продукт с использованием информационных и коммуникативных технологий.	- продвигать и реализовывать туристский продукт с использованием информационных и коммуникативных технологий; - поэтапно создавать имидж объектов PR.	- продвигать и реализовывать туристский продукт с использованием информационных и коммуникативных технологий; - организовывать PR-компании; - поэтапно создавать имидж объектов PR.	
	Владеет: - способами оценивания эффективности Publicity PR.	- не владеет способами оценивания эффективности Publicity PR.	- способами оценивания эффективности Publicity PR. Методика	- способами оценивания эффективности Publicity PR.	

	Методика анализа Publicity PR. - навыками манипулятивного воздействия; - методами и средствами PR.	Методика анализа Publicity PR.	анализа Publicity PR. - методами и средствами PR.	Методика анализа Publicity PR. - навыками манипулятивного воздействия; - методами и средствами PR.	
Повышенный	Знает: - способы продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; - место PR в современном менеджменте и предпринимательстве; - направления деятельности PR; - методы и формы и средства PR.				- способы продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; - место PR в современном менеджменте и предпринимательстве; - направления деятельности PR; - методы и формы и средства PR.
	Умеет: - продвигать и реализовывать туристский продукт с использованием информационных и коммуникативных технологий; - организовывать PR-компании; - поэтапно создавать имидж объектов PR; - создавать бренд.				- продвигать и реализовывать туристский продукт с использованием информационных и коммуникативных технологий; - организовывать PR-компании; - поэтапно создавать имидж объектов PR; - создавать бренд.
	Владеет: - способами оценивания эффективности Publicity PR. Методика анализа Publicity PR. - навыками манипулятивного воздействия; - методами и средствами PR; - тактикой и приемами противодействия провокации.				- способами оценивания эффективности Publicity PR. Методика анализа Publicity PR. - навыками манипулятивного воздействия; - методами и средствами PR; - тактикой и приемами противодействия провокации.
ПК-9 Способен осуществлять внутренние и внешние профессиональные коммуникации					
Базовый	Знает: - виды внешних и внутренних профессиональных коммуникаций; - клиентоориентированные технологии	-не формулирует - виды внешних и внутренних профессиональных коммуникаций;	- виды внешних и внутренних профессиональных коммуникаций;	- виды внешних и внутренних профессиональных коммуникаций; - клиентоориентированные технологии	

	туристского обслуживания			туристского обслуживания	
	Умеет: - организовывать ведение переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг. - обеспечивать информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия.	- организовывать отдельные способы ведения переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг. - обеспечивать отдельную информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия	- частично организовывать ведение переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг. - обеспечивать информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия	- организовывать ведение переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг. - обеспечивать информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия	
	Владеет: - навыками разработки мероприятий по корректировке рекламных кампаний - навыками оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения	- не владеет - навыками разработки мероприятий по корректировке рекламных кампаний	- навыками разработки мероприятий по корректировке рекламных кампаний	- навыками разработки мероприятий по корректировке рекламных кампаний - навыками оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения	
Повышенный	Знает: - виды внешних и внутренних профессиональных коммуникаций; - клиентоориентированные технологии туристского обслуживания - виды мероприятий по продвижению туристского продукта				- способы продвижения и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий; - место PR в современном менеджменте и предпринимательстве; - направления деятельности PR; - методы и формы и средства PR.
	Умеет: - организовывать ведение				- продвигать и реализовывать туристский

	переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг. - обеспечивать информационное консультирование и сопровождение клиентов туристского предприятия. -обеспечивать взаимодействие с турагентствами, туроператорами, экскурсионными бюро, гостиницами и кассами продажи билетов, и иными сторонними организациями.				продукт с использованием информационных и коммуникативных технологий; - организовывать PR-компаний; - поэтапно создавать имидж объектов PR; - создавать бренд.
	Владеет: - навыками разработки мероприятий по корректировке рекламных кампаний - навыками оценки эффективности проводимых мероприятий продвижения - современными технологиями сбора, обработки и анализа информации в сфере туризма				- способами оценивания эффективности Publicity PR. Методика анализа Publicity PR. - навыками манипулятивного воздействия; - методами и средствами PR; - тактикой и приемами противодействия провокации.

Зачет с оценкой выставляется по результатам работы в семестре, при сдаче всех контрольных точек, предусмотренных текущим контролем успеваемости. Если по итогам семестра обучающийся имеет от 33 до 60 баллов. Ему ставится отметка «зачтено». Обучающемуся, имеющему по итогам семестра менее 33 баллов, ставится отметка «не зачтено».

Количество баллов за зачет ($S_{зч}$) при различных рейтинговых баллах
по дисциплине по результатам работы в семестре

Рейтинговый балл по дисциплине по результатам работы в семестре ($R_{ссм}$)	Количество баллов за зачет ($S_{зч}$)
---	---

$50 \leq R_{\text{сес}} \leq 60$	40
$39 \leq R_{\text{сес}} \leq 50$	30
$33 \leq R_{\text{сес}} \leq 39$	27
$R_{\text{сес}} < 33$	0

Процедура дифференцированного зачета как отдельное мероприятие не проводится, оценивание знаний обучающегося происходит по результатам текущего контроля.

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

На первом этапе необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, в которой рассмотрено содержание тем практических занятий, темы и виды самостоятельной работы. По каждому виду самостоятельной работы предусмотрены определённые формы отчетности

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить следующие виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации:

№ п/п	Виды самостоятельной работы	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополни-тельная	Методическая	Интернет-ресурсы
1.	Самостоятельное изучение литературы по темам № 1-18	1-2	1-2	1-3	1-3
2.	Подготовка к практическим занятиям по темам № 1-18	1-2	1-2	1-3	1-3

10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

10.1. Рекомендуемая литература

10.1.1. Перечень основной литературы:

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика: учебник/ А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, МГУ им. М.В. Ломоносова. - М.: Издательство "Дело", 2010.

10.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиарелейшнз: учебное пособие/ М. В. Гундарин. - М.: ФОРУМ, 2011.

2. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью. Теория и технологии: учебник для студ. вузов/ В. Ф. Кузнецов. - М.: Аспект Пресс, 2008.

3. Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг: учебник/ С. С. Фролов. - М.: ЛИБРОКОМ, 2011.

10.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы:

1. Методические указания по выполнению практических (семинарских) работ по дисциплине «Технологии public relations в туризме / Public relations technologies in tourism »» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине Технологии public relations в туризме / Public relations technologies in tourism »» для студентов направления подготовки 43.03.02 Туризм.

3. 10.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

Информационные технологии: не предусмотрено.

Информационные справочные системы: не предусмотрено.

Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем:

1. Базовый пакет программ MicrosoftOffice 2010. Платная лицензия. Договор № 01-эа/13 от 25.02.2013. Окончание поддержки (обновления)– 2020-10.

2. Операционная система: MicrosoftWindowsПрофессиональная 7. Платная лицензия. Договор № 01-эа/13 от 25.02.2013. Окончание поддержки (обновления)– 2023-01.

12. Описание материально-технической базы,необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

1) Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – 3 корпус, ауд. №325, аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной ноутбук, проектор, магнитно-маркерная доска, флипчарт. Учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, соответствующих рабочим программам дисциплин.

2) Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (практических работ),для текущего контроля и промежуточной аттестации, для выполнения курсовых работ – 3 корпус, ауд. №333, аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории: переносной ноутбук, проектор, компьютеры персональные (12 шт.) магнитно-маркерная доска, флипчарт. Подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.