


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений

 О.И. Амурская
«30» августа 2019г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Внутрикорпоративные коммуникации в туризме

Уровень основной профессиональной образовательной программы
бакалавриат

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Форма обучения очная

Срок освоения ОПОП 4 - нормативный

Факультет истории и международных отношений

Кафедра художественно-эстетического образования и рекламы

Рязань, 2019

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения учебной дисциплины «Внутрикорпоративные коммуникации в туризме» выявление роли и значения различных видов успешной рекламной деятельности и связей с общественностью в сфере туризма, а также формирование комплекса общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Внутрикорпоративные коммуникации в туризме» относится к вариативной части Блока Б1.В.ДВ.1.1 (Дисциплины по выбору)

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины

Основы рекламы
История рекламы
Основы маркетинга

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Разработка и технологии производства рекламного продукта
Маркетинговые исследования и ситуативный анализ
Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Внутрикорпоративные коммуникации в туризме», соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
Общекультурные компетенции					
1	ОК-5	Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения межличностного и межкультурного взаимодействия	1. Основные виды рекламной коммуникации в сфере туризма 2. Основные формы проявления рекламной коммуникации в сфере туризма 3. Особенности рекламной в сфере туризма	1. Анализировать содержание рекламной коммуникации 2. Планировать устные формы рекламной коммуникации в сфере туризма 3. Организовывать различные формы рекламной коммуникации в сфере туризма	1. Навыками эффективной организации рекламной коммуникации в туризме 2. Навыками эффективного планирования рекламной коммуникации в туризме 3. Способами организации межличностного и межкультурного взаимодействия в интернет-пространстве в сфере туризма
Общепрофессиональные компетенции					
2	ОПК-1	Способностью осуществлять под	1. Разнообразие	1. Использовать	1. Навыками

		контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	рекламных структур 2.Содержание профессиональных функций в разных рекламных структурах. 3. Должностные обязанности специалиста в области рекламы и связей с общественностью	различные способы распространения презентационных материалов 2.Применять технику проведения различных по содержанию рекламных акций и PR-мероприятий 3.Находить пути решения различных профессиональных задач в сфере туризма	эффективной организации профессиональной деятельности в сфере рекламирования 2.Способами участия в организации работы PR-служб 3.Способами участия в управлении работой рекламных и PR-служб в сфере туризма
Профессиональные компетенции					
3	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	1.Составные элементы организаций 2.Коммуникационные особенности организации 3.Коммуникационные возможности организации	1.Учитывать индивидуальные и групповые предпочтения различных ЦА при реализации коммуникационной программы 2.Организовывать мониторинг эффективности деятельности коммуникационных инфраструктур	1.Способами участия в управлении рекламных служб 2.Способами участия в организации работы PR-служб 3.Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.

				на рынке	
				3.Организовывать внутрикорпоративный PR	
4	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p>1.Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний.</p> <p>2.Условия планирования и подготовки эффективных коммуникационных кампаний,</p> <p>3.Требования к проведению специальных мероприятий</p>	<p>1.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при подготовке.</p> <p>2.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>3.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>1.Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний.</p> <p>2.Условия планирования и подготовки эффективных коммуникационных кампаний,</p> <p>3.Требования к проведению специальных мероприятий</p>

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ «Внутрикорпоративные коммуникации в туризме»					
Цель дисциплины		выявление роли и значения различных видов успешной рекламной деятельности и связей с общественностью в сфере туризма, а также формирование комплекса общекультурных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций.			
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-5	Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения межличностного и межкультурного взаимодействия	ЗНАТЬ 1. Основные виды рекламной коммуникации в сфере туризма 2. Основные формы проявления рекламной коммуникации в сфере туризма 3. Особенности рекламной в сфере туризма УМЕТЬ 1. Анализировать содержание рекламной коммуникации 2. Планировать устные формы рекламной коммуникации в сфере туризма 3. Организовывать различные формы рекламной коммуникации в сфере туризма ВЛАДЕТЬ 1. Навыками эффективной организации рекламной коммуникации в туризме	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов	Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ, зачет	Пороговый иметь представление о туристическом бизнесе как объекте внутрикорпоративных коммуникаций Повышенный применять на практике коммуникативные умения в сфере туризма

		2. Навыками эффективного планирования рекламной коммуникации в туризме 3. Способами организации межличностного и межкультурного взаимодействия в интернет-пространстве в сфере туризма			
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ЗНАТЬ: 1. Разнообразие рекламных структур 2. Содержание профессиональных функций в разных рекламных структурах. 3. Должностные обязанности специалиста в области рекламы и связей с общественностью УМЕТЬ: 1. Использовать различные способы распространения презентационных материалов 2. Применять технику проведения различных по содержанию рекламных акций и PR-мероприятий 3. Находить пути решения различных профессиональных задач в звуковых видах рекламы ВЛАДЕТЬ: 1. Навыками эффективной организации профессиональной деятельности в сфере рекламирования 2. Способами участия в организации работы PR-служб	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов	Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ зачет	Пороговый иметь представление о туризме как объекте рекламирования Повышенный применять на практике профессиональные умения в различных структурах сферы туризма

		3.Способами участия в управлении работой рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.			
Профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<p>ЗНАТЬ:</p> <p>1.Составные элементы инфраструктуры организаций в сфере туризма</p> <p>2.Коммуникационные особенности организации</p> <p>3.Коммуникационные возможности организации</p> <p>УМЕТЬ:</p> <p>1.Учитывать индивидуальные и групповые предпочтения различных ЦА при реализации коммуникационной программы</p> <p>2.Организовывать мониторинг эффективности деятельности коммуникационных инфраструктур на рынке</p> <p>3.Организовывать внутрикорпоративный PR</p> <p>ВЛАДЕТЬ:</p> <p>1.Способами участия в управлении рекламных служб</p> <p>2.Способами участия в организации работы PR-служб</p> <p>3.Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-</p>	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов	Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ зачет	<p>Пороговый: знать особенности создания эффективной инфраструктуры организации в сфере туризма</p> <p>Повышенный реализовывать на практике профессиональные умения и навыки создания эффективной инфраструктуры организации в сфере туризма</p>

		служб с привлечением художественно-творческих технологий. деятельности коммуникационных инфраструктур на рынке			
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	<p>ЗНАТЬ: 1. Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний.</p> <p>2. Условия планирования и подготовки эффективных коммуникационных кампаний,</p> <p>3. Требования к проведению специальных мероприятий</p> <p>УМЕТЬ: 1. Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при подготовке.</p> <p>2. Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>3. Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>ВЛАДЕТЬ: 1. Навыками работы в команде в комплексных коммуникационных мероприятиях</p> <p>2. Навыками разделения функций в комплексных коммуникационных мероприятиях</p> <p>3. Навыками разделения направлений деятельности в комплексных коммуникационных мероприятиях</p>	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов	Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ зачет	<p>Пороговый: знать особенности планирования корпоративных коммуникационных кампаний и мероприятий</p> <p>Повышенный: уметь планировать и проводить корпоративные коммуникационные мероприятия в сфере туризма</p>

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		№ 1	№2	№3	№ 4
		часов	часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	34	-	-		34
В том числе:		-	-		
Лекции (Л)	16	-	-		16
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)	18	-	-		18
Лабораторные работы (ЛР)		-	-		
2. Самостоятельная работа студента (всего)	38	-	-		38
В том числе		-	-		
СРС в семестре	38	-	-		38
Курсовой проект (работа)	КП	-		-	
	КР				
Другие виды СРС	38				38
Подготовка к устному собеседованию	6				6
Работа со справочными материалами	4				4
Подготовка докладов, сообщений, рефератов	6				6
Изучение и конспектирование литературы	6				6
Выполнение научно-исследовательской работы	4				4
Работа со специализированными сайтами	6				6
Подготовка электронных презентаций	6				6
СРС в период сессии					
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	3			3
	зачет с оценкой (ЗО)	-	-	-	-
	экзамен (Э)		-	-	-
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	72	-	-	72
	зач. ед.	2	-	-	2

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

семестра №	раздела №	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
4	1	Раздел I. Турфирма как объект рекламирования	Туризм как социальное явление и объект рекламы Корпоративный стиль. Бренд-бук турфирмы.
4	2	Раздел II. Особенности рекламной коммуникации в туризме	Виды и жанры рекламы в туристическом бизнесе Специфика построения рекламной стратегии в туристического бизнесе Имидж объектов туристического бизнеса
4	3	Раздел III Разработка внутрикорпоративной коммуникации в туризме	Исследование потребительского рынка и определение адресата коммуникации Выбор каналов коммуникации Специфика создания коммуникационного обращения в сфере туристического бизнеса.

2.2. Разделы учебной дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

семестра №	раздела №	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	1	Раздел I. Турфирма как объект рекламирования..	6		6	12	24	
		Туризм как социальное явление и объект рекламы	2		2	4	8	3,4 недели-ИДЗ
		Корпоративный стиль.	2		2	4	8	2,4, недели-Собеседование 5 неделя-Реферат
		Бренд-бук турфирмы	2		2	4	8	3,5,8 недели - Коллоквиум
		Раздел дисциплины № 1	6		6	12	24	
		ИТОГО за семестр	6		6	12	24	
4		Раздел II. Особенности рекламной коммуникации в туризме	5		6	12	23	
		Виды и жанры рекламы	2		2	4	8	6 неделя –

2	в туристическом бизнесе					Собеседование	
	Специфика построения рекламной стратегии в туристического бизнесе.	1	2	4	7	7,8 неделя Собеседование, коллоквиум	
	Имидж объектов туристического бизнеса	2	2	4	8	9 неделя коллоквиум	
	Раздел дисциплины № 2	5	6	12	23		
	ИТОГО за семестр	5	6	12	23		
4	3	Раздел III Разработка внутрикорпоративной коммуникации в туризме	5	6	14	25	
		Исследование потребительского рынка и определение адресата коммуникации	2	2	4	8	10-12 недели Собеседование, НИРС, ИДЗ
		Выбор каналов коммуникации	1	2	4	7	15 неделя - КПР
		Специфика создания коммуникационного обращения в сфере туристического бизнеса.	2	2	6	10	16-17 неделя Коллоквиум Реферат ИДЗ, КПР
	Раздел дисциплины № 3	5	6	14	25		
	ИТОГО за семестр	5	6	14	25		
	ИТОГО	16	18	38	72	Зачет	

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
4	1	Раздел I. Турфирма как объект рекламирования	Подготовка к устному собеседованию	2
			Работа со справочными материалами	1
			Подготовка докладов, сообщений, рефератов	2
			Изучение и конспектирование литературы	2
			Выполнение научно-исследовательской работы	1

			Работа со специализированными сайтами	2
			Подготовка электронных презентаций	2
ИТОГО в семестре				12
4	2	Раздел II. Особенности рекламной коммуникации в туризме	Подготовка к устному собеседованию	2
			Работа со справочными материалами	1
			Подготовка докладов, сообщений, рефератов, презентаций	2
			Изучение и конспектирование литературы	2
			Выполнение научно-исследовательской работы	1
			Работа со специализированными сайтами	2
			Подготовка электронных презентаций	2
ИТОГО в семестре				12
4	3	Раздел III Разработка внутрикорпоративной коммуникации в туризме	Подготовка к устному собеседованию	2
			Работа со справочными материалами	2
			Подготовка докладов, сообщений, рефератов, презентаций	2
			Изучение и конспектирование литературы	2
			Выполнение научно-исследовательской работы	2
			Работа со специализированными сайтами	2
			Подготовка электронных презентаций	2
ИТОГО за семестр				14
ИТОГО				38

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Боголюбова, Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева. - Санкт-Петербург : Издательство «СПбКО», 2009. - 416 с. - URL: Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=209858>(Дата обращения 14.05.2019)..
2. Каталог образовательных интернет-ресурсов – URL - <http://catalog.vlgmuk.ru/index.pl> (дата обращения 15.05.2019)
3. Боголюбова, Н.М. Межкультурная коммуникация и международный культурный обмен [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.М. Боголюбова, Ю.В. Николаева. - Санкт-Петербург : Издательство «СПбКО», 2009. - 416 с. - URL: Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=209858>(Дата обращения 14.05.2019).. «Наука о рекламе» URL <http://www.advertology.ru>(дата обращения 15.05.2019)
4. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «МарТ», 2015. – 394 с.
5. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.:ПИТЕР, 2012. – 578 с.
6. Турист: все о спортивном, экскурсионном, экстремальном и экзотическом туризме и оздоровительном отдыхе [Электронный ресурс]: международный иллюстрированный журнал / учредит. ОАО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг), АНО «Редакция журнала «Турист» ; изд. «Издательский дом «Турист» ; ред. сов. В.Г. Пугиев и др. - Москва : Издательский дом "Турист", 2014. - № 6(458). - 28 с.: ил. - URL: Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=362627> (Дата обращения 14.05.2019).

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

(См. Фонд оценочных средств)

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине (модулю) не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1	Козлова, В.А. Реклама в туризме [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / В.А. Козлова; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. - Орел : МАБИВ, 2014. - 126 с. : табл., ил. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609 (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	4	ЭБС	-
2	Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 482 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326 (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	4	ЭБС	-

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Годин, А.М. Брендинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / А.М. Годин. - 4-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 184 с. : ил. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453899 (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	4	ЭБС	-
2.	Горчакова, В.Г. Имиджология [Электронный ресурс]: теория и практика : учебное пособие / В.Г. Горчакова. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 335 с. : ил., табл., схемы - Библиогр.: с. 294-310. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115022 (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	4	ЭБС	-

	14.05.2019).				
3.	Девлетов, О.У. Аграрный туризм России: имидж, реклама, сервис [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.У. Девлетов. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. - 439 с. : ил., табл. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=485244 (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	4	ЭБС	-
4.	Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских направлений [Электронный ресурс] : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с- URL: Режим доступа: https://biblio-online.ru/book/9408CDD0-5C9E-4E48-B0A5-A36AF0FC805E/marketing-i-brending-turistskih-destinaciy (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	4	ЭБС	-
5.	Моисеева, Н.К. Маркетинг и турбизнес [Электронный ресурс]: учебник / Н.К. Моисеева ; Российская международная академия туризма. - Москва : Финансы и статистика, 2014. - 496 с. : ил. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=63566 (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	4	ЭБС	-
6.	Мухина, А.Ю. Роль рекламы и PR-компаний в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]/ А.Ю. Мухина. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 97 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142441 (Дата обращения 14.05.2019). Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. – М: Филинь, 2014. – 334 с..	1-3	4	ЭБС	-
7.	Персикова, Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебное пособие / Т.Н. Персикова. - Москва : Логос, 2008. - 114 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84788 (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	4	ЭБС	-

8.	Родигин, Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. - Москва : Советский спорт, 2014. - 208 с. : табл., схем., ил. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438479 (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	4	ЭБС	-
9	Сущинская, М. Д. Культурный туризм [Электронный ресурс]: учебное пособие для СПО / М. Д. Сущинская. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 157 с. - URL: Режим доступа: https://biblionline.ru/book/615AAD6A-E4A3-4B58-8BE3-7184CC772986/kulturnyuturizm (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	4	ЭБС	-
10	Шнайдерман, А. Партизанский маркетинг в туризме [Электронный ресурс]/ А. Шнайдерман. - Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 211 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=221057 (Дата обращения 14.05.2019).	1-3	4	ЭБС	-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: <http://www.readall.ru>(дата обращения 15.05.2019)
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/> (дата обращения 15.05.2019)
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihtik.lib.ru/>(дата обращения 15.05.2019)
4. Университетская библиотека online – URL: <http://www.biblioclub.ru/>
<http://library.rsu.edu.ru/>(дата обращения 15.05.2019)
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>(дата обращения 15.05.2019)

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Большой энциклопедический словарь – URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/> (дата обращения 15.05.2019)

2. БОСС: Бизнес: Организация, Стратегия, Системы [Электронный ресурс]/ ред. А. Полянского - Москва : Профи-Пресс, 2014. - № 6. - 84 с. - URL: Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240113> (Дата обращения 14.05.2019).
3. Моя газета – информационный портал [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mygazeta.com/>
4. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - <http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.05.2019)
5. Стиль и имидж. – URL: <http://easy-style.ru/imglogic.shtml> (дата обращения 15.05.2019)
6. «Наука о рекламе» URL: <http://www.advertology.ru>(дата обращения 15.05.2019)
7. Российское предпринимательство: всероссийский ежемесячный научно-практический журнал по экономике [Электронный ресурс]: научно-практический журнал / - Москва : Креативная экономика, 2012. - № 12 (210), Июнь. - 193 с. - URL: Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=138426> (Дата обращения 14.05.2019). Турист: все о спортивном, экскурсионном, экстремальном и экзотическом туризме и оздоровительном отдыхе [Электронный ресурс]: международный иллюстрированный журнал / учредит. ОАО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг), АНО «Редакция журнала
8. «Турист» ; изд. «Издательский дом «Турист» ; ред. сов. В.Г. Пугиев и др. - Москва : Издательский дом "Турист", 2016. - № 2(466). - 36 с.: ил- URL: Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443375> (Дата обращения 14.05.2019).

6.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроеционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям: <i>имидж, репутация, общественное мнение, образ</i> и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством

электронной почты.

- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1	2	3	4
1.	Раздел I. Турфирма как объект рекламирования	ОК-5, ОПК-1, ПК-6, ПК-7	зачет
2.	Раздел II. Особенности реклам- ной коммуникации в туризм	ОК-5, ОПК-1, ПК-6, ПК-7	зачет
3	Раздел III Разработка внутрикор- поративной коммуникации в ту- ризме	ОК-5, ОПК-1, ПК-6, ПК-7	зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОК-5	Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения межличностного и межкультурного взаимодействия	ЗНАТЬ	
		1. Основные виды рекламной коммуникации в сфере туризма	ОК-5 З1
		2. Основные формы проявления рекламной коммуникации в сфере туризма	ОК-5 З2
		3. Особенности рекламной в сфере туризма	ОК-5 З3
		УМЕТЬ	
		1. Анализировать содержание рекламной коммуникации	ОК-5 У1
2. Планировать устные формы рекламной коммуникации в сфере туризма	ОК-5 У2		
3. Организовывать различные формы рекламной коммуникации в сфере туризма	ОК-5 У3		
ОК-5		ВЛАДЕТЬ	
		1. Навыками эффективной организации рекламной коммуникации в туризме	ОК-5 В1
		2. Навыками эффективного планирования рекламной коммуникации в туризме	ОК-5 В2
		3. Способами организации межличностного и межкультурного взаимодействия в интернет-пространстве в сфере туризма	ОК-5 В3
ОПК-1	Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах	ЗНАТЬ:	
		1. Разнообразие рекламных структур	ОПК-1 З1
		2. Содержание профессиональных функций в разных рекламных структурах.	ОПК-1 З2
		3. Должностные обязанности специалиста в области рекламы и связей с общественностью	ОПК-1 З3
		УМЕТЬ:	
		1. Использовать различные способы распространения	ОПК-1 У1

		<p>презентационных материалов</p> <p>2.Применять технику проведения различных по содержанию рекламных акций и PR-мероприятий</p> <p>3.Находить пути решения различных профессиональных задач в рекламировании</p>	<p>ОПК-1 У2</p> <p>ОПК 1 У3</p>
		<p>ВЛАДЕТЬ:</p> <p>1.Навыками эффективной организации профессиональной деятельности в сфере рекламирования</p> <p>2.Способами участия в организации работы PR-служб</p> <p>3.Способами участия в управлении работой рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.</p>	<p>ОПК-1 В1</p> <p>ОПК-1 В2</p> <p>ОПК-1 В3</p>
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	<p>ЗНАТЬ:</p> <p>1.Составные элементы организаций</p> <p>2.Коммуникационные особенности организации</p> <p>3.Коммуникационные возможности организации</p> <p>УМЕТЬ:</p> <p>1.Учитывать индивидуальные и групповые предпочтения различных ЦА при реализации коммуникационной программы</p> <p>2.Организовывать мониторинг эффективности деятельности коммуникационных инфраструктур на рынке</p> <p>3.Организовывать внутрикорпоративный PR</p>	<p>ПК -6 31</p> <p>ПК -6 32</p> <p>ПК-6 33</p> <p>ПК – 6 У1</p> <p>ПК-6 У2</p> <p>ПК-6 У3</p>
		<p>ВЛАДЕТЬ:</p> <p>1.Способами участия в управлении рекламных служб</p> <p>2.Способами участия в организации работы PR-служб</p> <p>3.Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб</p>	<p>ПК – 6 В1</p> <p>ПК-6 В2</p> <p>ПК-6 В3</p>

		с привлечением художественно-творческих технологий.	
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ЗНАТЬ:	
		1. Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний.	ПК-7 З1
		2. Условия планирования и подготовки эффективных коммуникационных кампаний,	ПК-7 З2
		3. Требования к проведению специальных мероприятий	ПК-7 З3
		УМЕТЬ	
		1. Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при подготовке.	ПК-7 У1
2. Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий.	ПК-7 У2		
3. Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.	ПК-7 У3		
		ВЛАДЕТЬ	
		1. Навыками работы в команде в комплексных коммуникационных мероприятиях	ПК-7 В1
		2. Навыками разделения функций в комплексных коммуникационных мероприятиях	ПК-7 В2
		3. Навыками разделения направлений деятельности в комплексных коммуникационных мероприятиях	ПК-7 В3

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции или её части
1.	Функции рекламы в туризме	ОПК-1 31, У2, ОК-5 32, У1,В3
2.	Классификация видов рекламы в туризме	ОПК-1 32, У1, ОК-5 31, У2,В1
3.	Особенности имиджевой рекламы	ОПК-1 33, У3, ОК-5 31, У3,В1
4.	Стимулирующая реклама и реклама стабильности – общее и различное	ОПК-1 31, У2, ОК-5 32, У2,В1
5.	Основные методы рекламной коммуникации	ОПК-1 32, У2, ОК-5 33, У3,В1
6.	Социально-психологические основы корпоративной коммуникации	ОПК-1 33, У1, ОК-5 31, У1,В2
7.	Суггестивные возможности рекламы: внушение и манипуляции	ОПК-1 31, В2, ОК-5 31, У2,В1
8.	Мотивация поведения покупателей	ОПК-1 У3,В1, ОК-5 32, У3,В1
9.	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	ОК-5 31, У3,В1, ПК-6 31, У1,В2
10.	Нормативно-правовая база и правовое регулирование рекламной коммуникации в туризме	ОК-5 31, У1,В1, ПК-6 31, У1,В1
11.	Выбор рекламных средств и специфика их применения в сфере туризма	ОК-5 32, У2,В1, ПК-7 32, У3,В1
12.	Разработка рекламной коммуникационной стратегии фирмы	ОПК-1, У2, ОК-5 31, ПК-7 33, У2,
13.	Имидж и фирменный стиль турпредприятия.	ОК-5 31, У1,В2, ПК-6 31, У3,В3
14.	Товарный знак как элемент фирменного стиля, требования к товарным знакам	ОК-5 32, У1,В1, ПК-6 33, У1,В1
15.	Экономическая и психологическая эффективность рекламной коммуникации	ОПК-1 31, У3, ОК-5 31, У2,В1
16.	Особенности организации и проведения рекламных кампаний в сфере туризма	ОПК-1 33, У1, ОК-5 32, У1,В1
17.	Рекламные агентства и их деятельность в продвижении объектов турбизнеса	ОК-5 32, У2,В2, ПК-7 31, У1,В1
18.	Взаимоотношения участников коммуникационного процесса	ОК-5 31, У1,В3, ПК-7 31, У3,В1
19.	Планирование рекламной работы в турбизнесе	ОК-5 33, У1,В1, ПК-6 32, У1,В1
20.	Творчество в создании рекламы.	ОК-5 31, У2,В2, ПК-6 31, У3,В1
21.	Специфика и составляющие печатной ре-	ОПК-1, У3, ОК-5 33, ПК-7 31,

	кламы	У2,
22.	Содержание и формы информационно-рекламных материалов	ОПК-1 31, У2, ОК-5 31, У2В1
23.	Газетная и журнальная реклама. Реклама в справочниках	ОК-5 32, У1,В2, ПК-7 33, У3,В3
24.	Специфика деятельности турфирмы как предмета рекламы	ОПК-1 33, В1, ОК-5 31, У2,В1
25.	Внешняя реклама и витрины	ОПК-1, У2, ОК-5 31, ПК-7 31, У3

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Внутрикorporативные коммуникации в туризме (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля)).

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.