

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
(наименование института / факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама 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
в социокультурной сфере
Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: нормативная (4 года)

Факультет истории и международных отношений
Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целями освоения дисциплины «Реклама в туризме» являются формирование комплекса общепрофессиональных и профессиональных компетенций, а также выявление роли и значения различных видов искусства в повышении эффективности профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Реклама в туризме» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1, Дисциплины по выбору 1 (ДВ 1) – (Б1.В.ДВ.01.02)

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины

Психология

Теория и практика рекламы

Основы теории коммуникации, включая деловые и межличностные коммуникации

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

Разработка и технологии производства рекламного продукта

Межкультурные коммуникации в рекламе и PR

Организация и проведение коммуникационных кампаний

Брендинг в рекламе

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Реклама в туризме», соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы
Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных (УК) и профессиональных (ПК) компетенций

№ п/п	Код и содержание компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1. 3	УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1. Анализирует социокультурные различия национальных и социальных групп, опираясь на знание этапов исторического развития общества, социокультурных традиций мира, основных философских, религиозных и этических учений	Особенности исторического развития общества и социокультурных традиций мира. Роль и значение социально-исторического, этического и философского контекстов для социокультурной коммуникации	Уметь сравнивать, сопоставлять социокультурные различия национальных и социальных групп в совершенствовании рекламной коммуникации на разных исторических этапах развития общества	Навыками поиска и трансформации необходимой исторической, культурной информации в реализации эффективной рекламной коммуникации.
		УК-5.2. Определяет и эффективно применяет способы межкультурного взаимодействия в зависимости от социально-исторического, этического и философского контекста социокультурной ситуации.	Специфику межкультурного и рекламного взаимодействия в зависимости от социально-исторического, этического и философского контекста	Уметь определять оптимально эффективные способы рекламного взаимодействия на основе грамотного анализа социально-исторического, этического и философского	Навыками построение рекламной межкультурной коммуникации на основе оптимизации способов межкультурного взаимодействия в контексте исторической и философско-этической ситуации

			социокультурной ситуации.	контекста разных исторических периодов	
		УК-5.3. Демонстрирует толерантность и уважительное отношение к историческому наследию и культурным традициям различных национальных и социальных групп в процессе межкультурного взаимодействия.	Специфику межкультурного взаимодействия разных социальных групп в рамках рекламной коммуникации на основе культурных традиций различных народов	Проявлять толерантность к культурным традициям национальных и социальных групп в ходе профессиональной коммуникации	Способами построения рекламного и пиар-взаимодействия на основе уважительного отношения к историческому и культурному наследию разных стран и народов.
2..	ПК-2.Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	ПК-2.1. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы	Принципы продвижения социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности средствами пиар и рекламы	Организовывать рекламные и пиар-кампании по продвижению социально значимых ценностей на основе принципов открытости и доверия	Основными технологиями продвижения социально значимых ценностей на основе принципа корпоративной социальной ответственности при построении своей профессиональной деятельности
		ПК-2.2. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной	Знать принципы и особенности построения текстов для разработки и реализации коммуникационных продуктов в зоне открытости и корпоративной	Учитывать специфику принципов доверия и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов коммуникационных продуктов в сфере	Методикой подготовки эффективных коммуникационных текстов для рекламных и пиар-кампаний

		ответственности	ответственности	рекламы и связи с общественностью	
--	--	-----------------	-----------------	--------------------------------------	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. 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)		32	-	-		32
В том числе:			-	-		
Лекции (Л)		16	-	-		16
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)		16	-	-		16
Лабораторные работы (ЛР)			-	-		
2. Самостоятельная работа студента (всего)		40	-	-		40
В том числе			-	-		
СРС в семестре		40	-	-		40
Курсовой проект (работа)		К	-		-	
		П				
КР						
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

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

семестра	раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
4	1		Основы рекламы	Реклама как информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг и комплекс средств неценового регулирования сбыта продукции, формирования спроса. Развитие туристкой рекламы в России. Современное состояние туристской рекламы в России. Нормативно-правовое регулирование в рекламе в туризме. Виды рекламных кампаний в туризме.
4	2		Особенности рекламной деятельности в туристической индустрии	Функции рекламы в обществе и в сфере туризма. Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов. Эстетические функции рекламы в туризме. Классификация рекламы. Специфика организации рекламной деятельности в туристской индустрии. Сфера бизнеса, коммерции государства и отдельных представителей. Покупательская способность потребительского рынка. Предпочтения, возрастные, финансовые и социальные особенности потребления. Сегментация потребительского рынка.

4	3	Разработка рекламного продукта	Основные каналы распространения рекламы в туризме. Креативность и возможности рекламы в туризме. Генерирование креативности – использование внутренней ценности. Элементы рекламного творчества в сфере туризма: рекламное имя, рекламный текст, рекламный образ, композиция рекламного обращения. Исследование потребительского рынка и определение целей рекламы. Этапы создания рекламы. Принципы составления текста. Художественное оформление. Структура рекламного обращения. Проблемы рекламного творчества в создании рекламного обращения. Специфика содержания рекламного обращения в сфере туристского бизнеса.
---	---	--------------------------------	--

2.2. Перечень лабораторных работ, примерная тематика курсовых работ. Не предусмотрены учебным планом

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

Самостоятельная работа осуществляется в объеме 40

Видами СРС являются:

- выполнение заданий при подготовке к практическим занятиям;
- работа с нормативно-правовыми актами;
- выполнение индивидуальных домашних заданий

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

(См. Фонд оценочных средств)

4.1. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине (модулю)

Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине не применяется.

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

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2

1	Дурович, Александр Петрович. Реклама в туризме [Текст] : учебное пособие / А. П. Дурович. - 3-е изд., стереотип. - Мн. : Новое знание, 2006. - 254 с. - ISBN 5-94735-113-7 : 108-00.
2.	Козлова, В.А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. - Орел : МАБИВ, 2014. - 126 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609 (Дата обращения 29.11.2019).
3.	Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00647-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326 (Дата обращения 29.11.2019).

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год
1	2
1.	Бернадская, Ю.С. Звук в рекламе[Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.С. Бернадская. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 135 с. : табл. - (Азбука рекламы). - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436693 (дата обращения 15.08.2019)..
2.	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 15.08.2019)
3.	Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. : схем., ил., табл. - ISBN 978-5-394-01068-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403 (дата обращения 15.08.2019).)
4.	Марусева, И.В. Мишень вкуса: аксиомы и структура арт-маркетинга; графический дизайн и креатив; рекламные арт-мемы; творческий метод создания рекламы «Золотое сечение» [Электронный ресурс] : монография / И.В. Марусева. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. - 308 с. : ил., схем. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438287 (дата обращения 15.08.2019).
5.	Мухина, А.Ю. Роль рекламы и PR-кампаний в туристическом бизнесе / А.Ю. Мухина. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 97 с. - ISBN 978-5-504-00601-7 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142441 (дата обращения 15.08.2019).
6.	Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.Б. Руженцева. - 2-е изд. стереотип. - Москва : Издательство «Флинта», 2016. - 181 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83470 (дата обращения 15.08.2019)..
	Старостова, Л.Э. Эстетика рекламы[Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.Э. Старостова. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2010. - 144 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=239874 (дата обращения 15.08.2019). (дата обращения 15.08.2019).
7.	Сулейманова, Г.В. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет», Институт технологий легкой промышленности, моды и дизайна. - Казань : Издательство КНИТУ, 2013. - 151 с. : ил.,табл. - ISBN 978-5-7882-1450-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL:

	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258594 (дата обращения 15.08.2019).
8.	Ткаченко, Н.В. Креативная реклама: технологии проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 336 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114422 (дата обращения 15.08.2019)
9	Уиллер, А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных [Электронный ресурс]/ А. Уиллер ; пер. с англ. А. Лисовского ; ред. В. ИONOва. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишерз, 2009. - 236 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443468 (дата обращения 15.08.2019).

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

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: readall.ru (дата обращения 15.10.2017)
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/> (дата обращения 15.08.2019)
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihtik.lib.ru/> (дата обращения 15.08.2019)
4. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - <http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.08.2019)
5. Университетская библиотека online – URL: <http://www.biblioclub.ru/http://library.rsu.edu.ru/> (дата обращения 15.08.2019)
6. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm> (дата обращения 15.08.2019)

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

1. Федеральный фонд учебных курсов по гуманитарным и социально-экономическим дисциплинам- URL -<http://humanities.edu.ru/> (дата обращения 15.08.2019)
2. Каталог образовательных интернет-ресурсов – URL -<http://catalog.vlgmuk.ru/index.pl> (дата обращения 15.08.2019)
1. Российский туризм.- это портал о туризме в России и ближнем зарубежье. URL http://russiantourism.ru/main/main_15143.html **Russiantourism.ru** – (дата обращения 15.08.2019)
3. Все о туризме. Туристическая библиотека. URL http://tourlib.net/books_tourism/aleks21.htm. (дата обращения 15.08.2019)
2. Бесплатная библиотека стандартов и нормативов - ГОСТ Р 50681-94 ТУРИСТСКО-ЭКСПУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ.- URL <http://www.docload.ru/Basesdoc/4/4812/index.htm> (дата обращения 15.08.2019)
4. История, культура и традиции Рязанского края.– URL <http://www.history-ryazan.ru> (дата обращения 15.08.2019) –

5.5. Периодические издания

1. Ежедневная электронная газета Российского союза туристической индустрии. - <http://ratanews.ru/statistics/> . RATA-news – ежедневная электронная газета Российского

союза туриндустрии (бывшая Российская ассоциация туристических агентств, РАТА).
(дата обращения 15.08.2019)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий: стандартно оборудованные лекционные аудитории для проведения интерактивных лекций: видеопроектор, экран настенный, ноутбук. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. 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; помечать 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/Индивидуальное задание	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.

8.ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro (ms azure devtools for teaching)	договор №65/2019 от 02.10.2019г.

Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №02-ЗК-2019 от 15.04.2019г.
Офисное приложение Libre Office	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий используются: вебинарная платформа Zoom	договор б/н от 10.10.2020г.
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО

9.ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ

**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
(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

«31» августа 2020 г.

I.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Реклама в туризме»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью в
социокультурной сфере

Квалификация бакалавр

Форма обучения очная

Рязань 2020

Цель освоения дисциплины «Реклама в туризме» - формирование комплекса общепрофессиональных и профессиональных компетенций, а также выявление роли и значения различных видов искусства в повышении эффективности профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, подготовка бакалавров по рекламе и связям с общественностью, компетентных, конкурентноспособных, эффективно использующих и непрерывно совершенствующих, полученные навыки и знания, с учетом потребностей и перспектив развития бизнеса, организации и проведения рекламных и PR-кампаний и контроль их эффективности.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1. Б1.В.ДВ.01.01.

Реклама в туризме.

Дисциплина изучается на 2 курсе (4 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы, 72

академических часа.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы и индикаторами достижения компетенций:

УК-5.1. *Знать:* сущность, специфику и структуру культурологического знания; основные культурологические концепции; терминологический аппарат культурологии; специфику самостоятельной работы с источниками культурологической направленности;

Уметь: выявлять общие закономерности и национальные особенности возникновения и развития культуры и культур, социокультурные особенности национальных и социальных групп; *Владеть навыками:* методикой культурологического анализа прошлых и современных культурных фактов, артефактов, явлений, событий и практик.

УК-5.2. *Знать:* основные принципы классификации культуры, виды, типы и формы культуры, особенности и закономерности культурной динамики; *Уметь:* определять специфику и основные тенденции трансформации конкретной социокультурной ситуации с учетом влияющих на нее внешних и внутренних факторов; *Владеть навыками:* навыками использования мирового культурно-исторического опыта для эффективного межкультурного взаимодействия.

УК-5.3. *Знать:* сущность и особенности мирового культурного материального и нематериального наследия; *Уметь:* выявлять и характеризовать культурные доминанты, ценности и традиции различных национальных и социальных групп *Владеть навыками:* навыками толерантного общения с представителями иных культур, этносов, конфессий, социальных групп и уважительного отношения к их культурной самобытности, традициям и историческому наследию.

ПК-4.1. *Знать:* Принципы продвижения социально значимых ценностей и корпоративной социальной ответственности средствами пиар и рекламы. *Уметь:* Организовывать рекламные и пиар-кампании в сфере массовой культуры по продвижению социально значимых ценностей на основе принципов открытости и доверия. *Владеть навыками:* Основными технологиями продвижения социально значимых ценностей в сфере шоу-бизнеса на основе принципа корпоративной социальной ответственности при построении своей профессиональной деятельности.

ПК-4.2. *Знать:* знать принципы и особенности построения рекламных текстов для разработки и реализации коммуникационных продуктов в зоне открытости и корпоративной ответственности. *Уметь:* учитывать

специфику принципов доверия и корпоративной социальной ответственности при подготовке рекламных текстов коммуникационных продуктов в сфере шоу-бизнеса. *Владеть навыками:* методикой подготовки эффективных коммуникационных текстов для рекламных и пиар-кампаний по продвижению объектов шоу-бизнеса.

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет. (4 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.