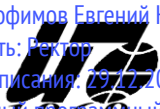


Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 29.07.2022 13:57:23  
Уникальный организационный ключ:  
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545



**Образовательное частное учреждение высшего образования  
«Российская международная академия туризма»**

Факультет менеджмента туризма  
Кафедра менеджмента и экономики

Принято Ученым Советом  
«30» июня 2021 г.  
Протокол № 02-06-04

УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор  
В.Ю. Питюков  
«28» июня 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**«PR- и медиа технологии в управлении проектами»**  
по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»  
«Управление проектами»  
квалификация (степень) выпускника – магистр  
**Б1.В.05**

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры  
16 июня 2021 г., протокол № 10

Разработчик: Степуренко О.А

Химки  
2021

Рабочая программа дисциплины «PR- и медиа технологии в управлении проектами» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО), обязательными при реализации основных профессиональных образовательных программ магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» образовательными учреждениями высшего образования на территории Российской Федерации, имеющими государственную аккредитацию.

Рабочая программа составлена на основе основной профессиональной образовательной программы и предназначена для обучающихся по направлению «Менеджмент» направленности «Управление проектами» в качестве дисциплины обязательной части ОПОП.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Менеджмента и экономики.

Протокол №10 от «16 »июня 2021 г.

## 1. Цели и задачи дисциплины

**Цель дисциплины** – формирование у обучающихся компетенций ПК-3 средствами дисциплины «PR- и медиа технологии в управлении проектами».

### **Задачи дисциплины.**

Изучение дисциплины предполагает решение следующих задач:

- Формирование комплексной системы знаний в области методологических основ продвижения туристских дестинаций
- формирование навыков проектирования и развития среды, территории, объектов в менеджменте туристских дестинаций
- формирование навыков продвижения туристских дестинаций
- формирование навыков разработки концепции, стратегии, программы развития и продвижения туристских дестинаций и управления организациями, структурами, командами сотрудников, проектами и сетями
- формирование комплексной системы знаний в области использования инструментов продвижения в менеджменте туристских дестинаций
- овладение методами экономического и стратегического анализа рынков и дестинаций, количественными и качественными методами для проведения прикладных исследований в менеджменте туристских дестинаций и применения их в научно-педагогической деятельности в сфере туристского образования

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций, представленных в компетентностной карте дисциплины в соответствии с ФГОС ВО, компетентностной моделью выпускника, определенной вузом и представленной в ОПОП, и содержанием дисциплины (модуля):

Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ПК-3. Способен к разработке системы маркетинговых коммуникаций, организации и проведению коммуникационных кампаний в проектной деятельности	ПК-3.1. Разрабатывает системы маркетинговых коммуникаций в рамках проектной деятельности, в том числе по созданию и развитию бренда ПК-3.2. Организует и проводит коммуникационные кампании в рамках реализации проектной деятельности ПК-3.3. Использует PR- и медиа технологии при проведении коммуникационных кампаний в проектной деятельности	-Знает технологию и инструменты разработки систем маркетинговых коммуникаций при решении задач в рамках проектной деятельности - Умеет применять результаты маркетинговых исследований, методы бренд-менеджмента, PR- и медиа технологии в управлении проектами и организации проектной деятельности в целом - Владеет методами организации и проведения оценки эффективности систем маркетинговых коммуникаций при организации и проведении коммуникационных кампаний

### 3. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «PR- и медиа технологии в управлении проектами» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений ОПОП. Компетенции, формируемые дисциплиной «PR- и медиа технологии в управлении проектами», также формируются и на других этапах в соответствии с учебным планом.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

#### 4.1. Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		3
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	16	16
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	6	6
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		
практические занятия (ЗСТ ПР)	6	6
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)		
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	56	56
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	54	54
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	2	2
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	зачет	
<b>Общая трудоемкость дисциплины: часы</b>	72	72
<b>зачетные единицы</b>	2	2

#### 4.2 Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы
		2
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в том числе:</b>	10	10
занятия лекционного типа (ЗЛТ)	4	4

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы
		2
лабораторные работы (ЗСТ (ЛР))		
практические занятия (ЗСТ ПР)	2	2
групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	2	2
групповые консультации по подготовке курсового проекта (работы)		
контактная работа при проведении промежуточной аттестации (в том числе при оценивании результатов курсового проектирования (выполнения курсовых работ) (ПА конт)	2	2
<b>Самостоятельная работа обучающегося (СРО), в том числе</b>	62	62
СРуз -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к учебным занятиям и курсовым проектам (работам)	58	58
СРпа -самостоятельная работа обучающегося при подготовке к промежуточной аттестации	4	4
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	зачет	
<b>Общая трудоемкость дисциплины: часы</b>	72	72
<b>зачетные единицы</b>	2	2

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Разделы дисциплины	Содержание раздела
1.	Современные тенденции развития туристских дестинаций. Методологические основы продвижения туристских дестинаций.	Типология и классификация туристских дестинаций. Методологические основы продвижения туристских дестинаций. Методология продвижения туристских дестинаций в научно-педагогической деятельности в сфере туристского образования. Выбор маркетинговых стратегий. Туристский продукт и его уровни. Продвижение туристских дестинаций, муниципального, регионального и национального уровня. Особенности продвижения туристских дестинаций. Основные способы продвижения туристских дестинаций. Стратегии продвижения туристских дестинаций. Маркетинговые коммуникации предприятий сферы туризма и гостеприимства. Сущность маркетинговых коммуникаций в менеджменте туристских дестинаций. Понятие и процессы маркетинговых коммуникаций в менеджменте туристских дестинаций. Виды маркетинговых коммуникаций в менеджменте туристских дестинаций. Процесс коммуникаций и его составляющие. Процесс коммуникаций по Лассвелу. Элементы и фазы процесса коммуникаций в менеджменте туристских дестинаций.
2.	Основные формы и методы продвижения туристских дестинаций Формирование имиджа дестинации	Основные инструменты продвижения туристских дестинаций. Реклама и PR. Функции, виды рекламы, рекламные модели в менеджменте туристских дестинаций. Принципы и задачи PR. План деятельности PR. Инструменты PR в менеджменте туристских дестинаций. Особенности стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в менеджменте туристских дестинаций. Событийный маркетинг как инструмент продвижения туристских дестинаций. Факторы, влияющие на имидж туристской дестинации. Формирование отношения потребителей к туристской дестинации. Коммуникационные стратегии дестинации на целевых рынках. Концепции, стратегии, программы развития и продвижения туристских дестинаций и управления организациями, структурами, командами сотрудников, проектами и сетями.
3.	Управление и продвижение бренда туристской дестинации	Разработка концепции, стратегии, программы развития и продвижения туристских дестинаций. Бренд туристской дестинации: определение, основные понятия и значение. Характеристика видов брендов территории. Процесс формирования бренда в менеджменте туристских дестинаций, характеристика основных этапов. Анализ туристско-рекреационных потребностей жителей и гостей туристской дестинации. Анализ ключевых туристских ресурсов дестинации. Теоретико-методологические подходы к формированию бренда туристской дестинации. Визуализация бренда. Атрибутика бренда дестинации. Восприятие и имидж бренда дестинации. Вербальные и невербальные элементы дестинации. Конкурентная идентичности территории С.Анхольта. Особенности проектирования и развития среды, территории, объектов в менеджменте туристских дестинаций. Позиционирование бренда дестинации. Стратегический анализ бренда дестинации. SWOT – и ПЭСТ анализ дестинации. Методы экономического и стратегического анализа рынков

		и дестинаций. Количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований в менеджменте туристских дестинаций.
4.	Маркетинговые стратегии продвижения туристских дестинаций. Российский и зарубежный опыт.	Анализ практики продвижения российских и зарубежных туристских дестинаций. Роль государства и бизнеса в продвижении туристских дестинаций. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов и его использование в научно-педагогической деятельности в сфере туристского образования.



## 5.2. Разделы дисциплины и виды занятий, коды формулируемых компетенций

### 5.2.1. Очная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК (ПА)	
<b>Разделы дисциплины и наименование тем</b>								
1) Современные тенденции развития туристских дестинаций. Методологические основы продвижения туристских дестинаций.	ПК-3	13	3	1		2		10
2) Основные формы и методы продвижения туристских дестинаций Формирование имиджа дестинации	ПК-3	18	4	2		2		14
3) Управление и продвижение бренда туристской дестинации	ПК-3	22	2	2		4		16
4) Маркетинговые стратегии продвижения туристских дестинаций. Российский и зарубежный опыт.	ПК-3	13	3	1		2		14
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-3	2	2				2	
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	ПК-3	4	2				2	2
Всего часов		72	16	6		6	4	56

### 5.2.1. Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем дисциплины	Формируемая компетенция	Всего часов	Контактная работа с обучающимися (час.)					СРО
			Итого	в том числе				
				ЗЛТ	ЗСТ (ЛР)	ЗСТ (ПР)	ГК (ПА)	
1) Современные тенденции развития туристских дестинаций. Методологические основы продвижения туристских дестинаций.	ПК-3	11	2	1		0.5		10

2) Основные формы и методы продвижения туристских дестинаций Формирование имиджа дестинации	ПК-3	19	1	1		0.5		18
3) Управление и продвижение бренда туристской дестинации	ПК-3	21	1	1		0.5		20
4) Маркетинговые стратегии продвижения туристских дестинаций. Российский и зарубежный опыт.	ПК-3	13	2	1		0.5		10
Групповые консультации, и (или) индивидуальная работа обучающихся с педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации) (ГК)	ПК-3	2	2				2	
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет)</b>	ПК-3	6	2				2	4
Всего часов		72	10	4		2	4	62

## **6. Контактная и самостоятельная работа обучающихся**

Контактная работа при проведении учебных занятий по дисциплинам (модулям) включает в себя: занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся) и (или) занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия), и (или) групповые консультации, и (или) индивидуальную работу обучающихся с педагогическими работниками РМАТ и (или) лицами, привлекаемыми РМАТ к реализации образовательных программ на иных условиях (в том числе индивидуальные консультации).

Занятия лекционного типа проводятся в соответствии с объемом и содержанием представленным в таблице раздела 5.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, содержание дисциплины (модуля) составлено на основе результатов научных исследований, проводимых РМАТ, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

### **6.1. Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и др.)**

#### **Тема 1. Современные тенденции развития туристских дестинаций. PR- и медиа технологии в управлении проектами**

**Цель занятия:** получение комплексных знаний о методологии продвижения туристских дестинаций в научно-педагогической деятельности в сфере туристского образования и формирование умений и навыков в области продвижения туристских дестинаций и их использовании в научно-педагогической деятельности (ПК-3)

**Тип занятия** практическое занятие

**Форма проведения** групповые дискуссии, доклад, кейс-задача

#### **1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:**

Типология и классификация туристских дестинаций. Методология продвижения туристских дестинаций в научно-педагогической деятельности в сфере туристского образования. Особенности продвижения туристских дестинаций

#### **2. Обсуждение докладов.**

Темы докладов:

1. Типология и классификация туристских дестинаций.
2. Методологические основы продвижения туристских дестинаций.
3. Методология продвижения туристских дестинаций в научно-педагогической деятельности в сфере туристского образования.
4. Выбор маркетинговых стратегий.
5. Туристский продукт и его уровни.
6. Продвижение туристских дестинаций, муниципального, регионального и национального уровня.
7. Особенности продвижения туристских дестинаций.
8. Основные способы продвижения туристских дестинаций.
9. Стратегии продвижения туристских дестинаций.
10. Маркетинговых коммуникаций предприятий сферы туризма и гостеприимства.
11. Сущность маркетинговых коммуникаций в менеджменте туристских дестинаций.

12. Понятие и процессы маркетинговых коммуникаций в менеджменте туристских дестинаций.
13. Виды маркетинговых коммуникаций в менеджменте туристских дестинаций.
14. Процесс коммуникаций и его составляющие. Процесс коммуникаций по Лассвелу.
15. Элементы и фазы процесса коммуникаций в менеджменте туристских дестинаций.

**3 . Кейс-задача** с целью формирования умений и навыков разработки продвижения туристских дестинаций и их использовании в научно-педагогической деятельности.

## **Тема 2. Основные формы и методы продвижения туристских дестинаций Формирование имиджа дестинации.**

**Цель занятия:** получение комплексных знаний о концепциях развития и продвижения туристских дестинаций, а также формирование умений и навыков разработки стратегии, программы развития и продвижения туристских дестинаций и управления организациями, структурами, командами сотрудников, проектами и сетями (ПК-3)

**Тип занятия** практическое занятие

**Форма проведения** групповые дискуссии, презентация. кейс-задача

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:** Основные инструменты продвижения туристских дестинаций. Концепции, стратегии, программы развития и продвижения туристских дестинаций и управления организациями, структурами, командами сотрудников, проектами и сетями.

**2. Демонстрация и обсуждение презентаций.**

Темы для подготовки презентаций

1. Основные инструменты продвижения туристских дестинаций.
2. Функции, виды рекламы, рекламные модели в менеджменте туристских дестинаций.
3. Принципы и задачи PR. План деятельности PR. Инструменты PR в менеджменте туристских дестинаций.
4. Особенности стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в менеджменте туристских дестинаций.
5. Событийный маркетинг как инструмент продвижения туристских дестинаций.
6. Факторы, влияющие на имидж туристской дестинации.
7. Формирование отношения потребителей к туристской дестинации.
8. Коммуникационные стратегии дестинации на целевых рынках.
9. Концепции, стратегии, программы развития и продвижения туристских дестинаций и управления организациями, структурами, командами сотрудников, проектами и сетями.

**3. Кейс-задача** с целью формирования умений и навыков разработки стратегии, программы развития и продвижения туристских дестинаций и управления организациями, структурами, командами сотрудников, проектами и сетями.

## **Тема 3. Управление и продвижение бренда туристской дестинации.**

**Цель занятия:** получение комплексных знаний о брендинге туристской дестинации, особенностях проектирования и развития среды, территории, объектов в менеджменте туристских дестинаций, количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований в менеджменте туристских дестинаций, а также формирование умений и навыков разработки концепции, стратегии, программы развития и продвижения туристских дестинаций, формирования бренда туристской дестинации и использования методов экономического и стратегического анализа рынков и дестинаций. (ПК-3)

**Тип занятия** практическое занятие

**Форма проведения** групповые дискуссии, презентация, кейс-задача

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:** Разработка концепции, стратегии, программы развития и продвижения туристских дестинаций. Особенности проектирования и развития среды, территории, объектов в менеджменте туристских дестинаций. Методы экономического и стратегического анализа рынков и дестинаций. Количественные и каче-

ственные методы для проведения прикладных исследований в менеджменте туристских дестинаций.

## **2. Демонстрация и обсуждение презентаций.**

Темы презентаций:

1. Разработка концепции, стратегии, программы развития и продвижения туристских дестинаций.
2. Бренд туристской территории: определение, основные понятия и значение.
3. Характеристика видов брендов территории.
4. Процесс формирования бренда в менеджменте туристских дестинаций, характеристика основных этапов.
5. Анализ туристско-рекреационных потребностей жителей и гостей туристской дестинации.
6. Анализ ключевых туристских ресурсов дестинации.
7. Теоретико-методологические подходы к формированию бренда туристской дестинации.
8. Визуализация бренда. Атрибутика бренда дестинации. Восприятие и имидж бренда дестинации. Вербальные и невербальные элементы дестинации.
9. Конкурентная идентичности территории С.Анхольта.
10. Особенности проектирования и развития среды, территории, объектов в менеджменте туристских дестинаций.
11. Позиционирование бренда дестинации.
12. Методы экономического и стратегического анализа рынков и дестинаций. Стратегический анализ бренда дестинации. SWOT – и ПЭСТ анализ дестинации.
13. Количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований в менеджменте туристских дестинаций.

**3. Кейс-задача** с целью формирования умений и навыков разработки концепции, стратегии, программы развития и продвижения туристских дестинаций, формирования бренда туристской дестинации и использования методов экономического и стратегического анализа рынков и дестинаций

## **Тема 4. Маркетинговые стратегии продвижения туристских дестинаций. Российский и зарубежный опыт.**

**Цель занятия:** получение комплексных знаний о российском и зарубежном опыте продвижения туристских дестинаций и формирование умений и навыков его использования в научно-педагогической деятельности в сфере туристского образования (ПК-3)

**Тип занятия** практическое занятие

**Форма проведения** групповые дискуссии, презентация, групповой проект

**1. Дискуссия. Основная тема (либо проблема) для обсуждения:** Российский и зарубежный опыт стратегий продвижения туристских дестинаций. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов и его использование в научно-педагогической деятельности в сфере туристского образования.

### **2. Демонстрация и обсуждение презентаций.**

Темы презентаций:

1. Анализ практики продвижения российских и зарубежных туристских дестинаций.
2. Роль государства и бизнеса в продвижении туристских дестинаций.
3. Международный и отечественный опыт формирования успешных территориальных брендов и его использование в научно-педагогической деятельности в сфере туристского образования.

**3. Групповой проект** «Разработка кейс-задачи на основе опыта формирования успешных территориальных брендов в российской и зарубежной практике, как учебного проекта в научно-педагогической деятельности в сфере туристского образования» с целью формирования умений и навыков использования международного и отечественного опыта формирования успешных

территориальных брендов в научно-педагогической деятельности в сфере туристского образования.

## 6.2. Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Виды работы	Формы контроля	Коды компетенций
1	Современные тенденции развития туристских дестинаций. Методологические основы продвижения туристских дестинаций.	Изучение литературы по теме, подготовка сообщения или доклада. Подготовка к кейс-задаче.	Доклад Кейс-задача	ПК-3
2	Основные формы и методы продвижения туристских дестинаций Формирование имиджа дестинации	Изучение литературы по теме, подготовка презентации. Подготовка к кейс-задаче.	Презентация Кейс-задача	ПК-3
3	Управление и продвижение бренда туристской дестинации	Изучение литературы по теме, подготовка презентации. Подготовка к кейс-задаче.	Презентация Кейс-задача	ПК-3
4	Маркетинговые стратегии продвижения туристских дестинаций. Российский и зарубежный опыт.	Изучение литературы по теме, подготовка презентации. Подготовка к групповому проекту	Презентация Групповой проект	ПК-3

## 6.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе обучающихся и подготовке к промежуточной аттестации

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала.

Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, личных наблюдений.

Самостоятельная работа обучающегося над усвоением материала по дисциплине может выполняться в читальном зале РМАТ, специально отведенных для самостоятельной работы помещениях, посредством использования электронной библиотеки и ЭИОС РМАТ.

Содержание и количество самостоятельной работы обучающегося определяется учебным планом, методическими материалами и указаниями преподавателя.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий.

## 7. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств по дисциплине разработан в соответствии с Методическими рекомендациями и является составной частью ОПОП.

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

### Основная:

1. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента: уч. пос./ Н. Б. Кириллова. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2020.  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869>
2. Климович, Н. Г. Контент: топовые техники SEO-продвижения: практ. пос./ Н. Г. Климович. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2021.  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618236>
3. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): уч. пос./ И. В. Марусева, А. В. Кокарева; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019.  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>
4. Международный маркетинг: уч. пос. / М. Э. Сейфуллаева, Н. Д. Эриашвили, С. В. Земляк [и др.]; под общ. ред. М. Э. Сейфуллаевой, Н. Д. Эриашвили. – Москва: Юнити-Дана, 2020. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685797>
5. Мандель, Б. Р. Современная психология массовых коммуникаций: история, теория, проблематика: уч. пос./ Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=443847>

### Дополнительная:

1. Реклама и PR. Смена стратегий в новую эпоху / под ред. Е. А. Карцевой. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=602505>
2. Технологии управления общественным мнением: уч. пос./ В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова, О. В. Милаева [и др.]. – Москва; Вологда: Инфра-Инженерия, 2019.  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=564679>
3. Мандель, Б. Р. Психология рекламы: уч. пос. / Б. Р. Мандель. – Изд. 2-е, стер. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=270327>
1. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент: уч. пос./ Г. С. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018.  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305>

## 9. Обновляемые современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. **9.1. Обновляемые современные профессиональные базы данных**  
<http://www.russiatourism.ru> - официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства экономического развития;
2. <http://www.rostourunion.ru/> - официальный сайт отраслевого объединения, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма;
3. <http://www2.unwto.org/ru> - официальный сайт Всемирной туристской организации;
4. <https://www.scopus.com> - Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus;
5. <https://apps.webofknowledge.com> - Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science;

6. Science Alert является академическим издателем журналов открытого доступа. Также издает академические книги и журналы. Science Alert в настоящее время имеет более 150 журналов открытого доступа в области бизнеса, экономики, информатики, коммуникации, инженерии, медицины, математики, химии, общественной и гуманитарной науки;

7. Science Publishing Group электронная база данных открытого доступа включающая в себя более 500 научных журналов, около 50 книг, 30 материалов научных конференций в области статистики, экономики, менеджмента, педагогики, социальных наук, психологии, биологии, химии, медицины, пищевой инженерии, физики, математики, электроники, информатики, науке о защите природы, архитектуре, инженерии, транспорта, технологии, творчества, языка и литературы.

## **9.2. Обновляемые информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант». – URL: <http://www.garant.ru/>;
2. Информационно-правовая система «Консультант плюс». – URL: <http://www.consultant.ru/>.

## **10. Обновляемый комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства**

1. Microsoft Office. Интегрированный пакет прикладных программ;
2. Microsoft Windows;
3. Корпоративная информационная система «КИС».
4. Антиплагиат ВУЗ. Система обнаружения текстовых заимствований.
5. Kaspersky Endpoint Security

## **11. Электронные образовательные ресурсы**

1. ЭБС «Университетская библиотека Онлайн»;
2. Корпоративная информационная система «КИС».

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

Изучение дисциплины обеспечивается в соответствии требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент к материально-техническому обеспечению. Материально-техническое обеспечение необходимое для реализации дисциплины включает: учебная аудитория (кабинет экономических дисциплин) для проведения занятий всех видов, предусмотренных образовательной программой, в том числе групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: оборудование: посадочные места по количеству обучающихся; рабочее место преподавателя; шкафы, учебная доска, стенды; технические средства обучения: ПК, экран, проектор

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены: персональные компьютеры (10 шт.) с возможностью подключения к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам. Комплект мебели

РМАТ обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав определен в п.10 и подлежит обновлению при необходимости).

При использовании в образовательном процессе печатных изданий библиотечный фонд укомплектован печатными изданиями из расчета не менее 0,25 экземпляра каждого из изданий, указанных в п.8, на одного обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих соответствующую дисциплину (модуль), проходящих соответствующую практику.



Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ), в том числе в случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий, к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определяется в п.9 и подлежит обновлению (при необходимости).

**Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины  
«PR- и медиа технологии в управлении проектами»**

**на 20\_\_/20\_\_ учебный год**

Следующие записи относятся к п.п.
Автор
Зав. кафедрой