

Документ: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 06.07.2026 17:02:25
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТУРИЗМЕ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) подготовки: Управление бизнесом в сфере туризма

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
 Очно-заочная форма обучения – 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
 в академических часах: 144 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Ралык Д. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 516, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Экскурсовод (гид)", утвержден приказом Минтруда России от 24.12.2021 № 913н; "Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц", утвержден приказом Минтруда России от 07.05.2015 № 282н; "Специалист по организации конгрессных мероприятий", утвержден приказом Минтруда России от 19.06.2024 № 303н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы, подготовка специалиста, способного разрабатывать и реализовывать эффективные рекламные и PR-программы для продвижения туристского продукта и управления репутацией.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить теоретические основы, законодательство и этику рекламы и PR в туризме;
- Научиться анализировать целевую аудиторию, рынок и конкурентов;
- Освоить создание рекламных и PR-материалов (от пресс-релиза до медиаплана);
- Сформировать навыки выстраивания коммуникаций со СМИ, партнёрами и клиентами;
- Владеть методами оценки экономической и коммуникативной эффективности рекламно-PR-кампаний.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности

УК-10.1 Демонстрирует нетерпимое отношение к фактам проявления коррупционного поведения

Знать:

УК-10.1/Зн1 Правовые определения коррупции, формы её проявления и последующая ответственность

Уметь:

УК-10.1/Ум1 Распознавать ситуации коррупционного давления и формулировать отказ в юридически корректной форме

Владеть:

УК-10.1/Нв1 Устойчивой антикоррупционной позицией, исключающей возможность участия в коррупционных схемах

ПК-3 Способен использовать современные технологии для организации эффективного взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами

ПК-3.1 Знает особенности применения современных информационно-коммуникационных технологий в туристском бизнесе

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Особенности применения современных информационно-коммуникационных технологий для автоматизации и оптимизации бизнес-процессов в туризме

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Выбирать и адаптировать цифровые инструменты под конкретные задачи туристской организации для повышения эффективности её работы

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Навыками практического использования специализированного программного обеспечения и онлайн-сервисов для решения операционных задач в сфере туризма

ПК-3.3 Организует эффективное взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами на рынке туристских услуг

Знать:

ПК-3.3/Зн1 Принципы, методы и каналы коммуникации, необходимые для выстраивания долгосрочных отношений с клиентами, партнёрами и другими заинтересованными сторонами на рынке туристских услуг

Уметь:

ПК-3.3/Ум1 Выстраивать диалог с различными аудиториями, управлять ожиданиями клиентов и разрешать конфликтные ситуации для достижения коммерческих и репутационных целей

Владеть:

ПК-3.3/Нв1 Техниками эффективных продаж, ведения переговоров и организации связей с общественностью для формирования лояльности к бренду туристской организации

ПК-5 Способен осуществлять разработку, ресурсное обеспечение, реализацию и продвижение туристских проектов, включая конгрессные мероприятия в системе делового туризма

ПК-5.2 Разрабатывает туристские проекты и реализует программы их маркетингового продвижения в потребительском и корпоративном сегментах

Знать:

ПК-5.2/Зн1 Инструменты маркетинговых коммуникаций, специфику продвижения в потребительском и корпоративном сегментах рынка

Уметь:

ПК-5.2/Ум1 Разрабатывать комплексный план маркетингового продвижения туристского проекта, включая выбор каналов коммуникации и бюджетирование

Владеть:

ПК-5.2/Нв1 Навыками создания маркетинговых материалов и использования цифровых каналов для продвижения проекта

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Реклама и связи с общественностью в туризме» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): Очная форма обучения - 8, Очно-заочная форма обучения - 8.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-3 - Способен использовать современные технологии для организации эффективного взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами		
ПК-3.1 Знает особенности применения современных информационно-коммуникационных технологий в туристском бизнесе	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Нейросетевые технологии в социальных медиа, Производственная практика: преддипломная практика, Технологии цифровой экономики, Учебная практика: ознакомительная практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика

ПК-3.3 Организует эффективное взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами на рынке туристских услуг	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Мировая индустрия гостеприимства, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Риторика и стилистика письменной речи	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Производственная практика: преддипломная практика
ПК-5 - Способен осуществлять разработку, ресурсное обеспечение, реализацию и продвижение туристских проектов, включая конгрессные мероприятия в системе делового туризма		
ПК-5.2 Разрабатывает туристские проекты и реализует программы их маркетингового продвижения в потребительском и корпоративном сегментах	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Консультационный проект, Нейросетевые технологии в социальных медиа, Оценка стоимости бизнеса, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: сервисная практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Производственная практика: преддипломная практика
УК-10 - Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности		
УК-10.1 Демонстрирует нетерпимое отношение к фактам проявления коррупционного поведения	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Гражданское право, Основы права, Учебная практика: ознакомительная практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Восьмой семестр	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	Экзамен
Всего	144	4	72	36	36	2	0,3	35,7	34

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Групповая контактная работа (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Восьмой семестр	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	Экзамен
Всего	144	4	4	2	2	2	0,3	103,7	34

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Рекламная деятельность в сфере туризма	53,7	18	18	17,7
Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций: понятие, составляющие и инструментарий	17,7	6	6	5,7
Тема 1.2. Понятие и виды рекламы в туризме	18	6	6	6
Тема 1.3. Особенности написания рекламного текста туристской компании	18	6	6	6
Раздел 2. Организация связей с общественностью в сфере туризма	54	18	18	18
Тема 2.1. Понятие и принципы организации связей с общественностью в туризме	18	6	6	6
Тема 2.2. Организация взаимодействия с различными видами общественности	18	6	6	6
Тема 2.3. Имидж туристской компании: понятие, виды и принципы управления	18	6	6	6

Очно-заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Рекламная деятельность в сфере туризма	53,7	1	1	51,7
Тема 1.1. Система маркетинговых коммуникаций: понятие, составляющие и инструментарий	17	1		16
Тема 1.2. Понятие и виды рекламы в туризме	17		1	16
Тема 1.3. Особенности написания рекламного текста туристской компании	19,7			19,7
Раздел 2. Организация связей с общественностью в сфере туризма	54	1	1	52
Тема 2.1. Понятие и принципы организации связей с общественностью в туризме	17	1		16
Тема 2.2. Организация взаимодействия с различными видами общественности	17		1	16
Тема 2.3. Имидж туристской компании: понятие, виды и принципы управления	20			20

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Экзамен

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Рекламная деятельность в сфере туризма	Тестирование	Экзамен
2	Организация связей с общественностью в сфере туризма	Тестирование	Экзамен

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Рекламная деятельность в сфере туризма Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Многоплановый процесс установления контактов в целях эффективного взаимодействия субъектов туристской деятельности— это процесс		ПК-3
	Ответ:	коммуникации	
2	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется модель коммуникации, описывающая путь потребителя от осознания проблемы до совершения покупки и применяемая для планирования эффективного взаимодействия субъектов процесса продвижения турпродукта?		ПК-3, ПК-5
	Ответ:	AIDA	
3	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется технология эффективного продвижения турпродукта, при которой туристическая компания делает акцент на уникальных свойствах тура, отличающих его от конкурентов?		ПК-5
	Ответ:	Дифференциация	
4	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется этап разработки маркетингового продвижения тура, на котором определяется, в каких СМИ и с какой частотой выйдут объявления?		ПК-5
	Ответ:	Медиапланирование	
5	Напишите правильный ответ на вопрос в виде словосочетания Как называется современный психологический феномен, при котором повторение одного и того же рекламного сообщения о туре снижает его эффективность взаимодействия отправителя и получателя информационного ресурса и из-за привыкания аудитории?		ПК-3, ПК-5
	Ответ:	Баннерная слепота	
6	Выберите 1 правильный ответ Организация, ответственная рекламно-информационное обеспечение туристов в процессе их приема и консультации, называется: 1. Туристский информационный центр 2. Туристский агрегатор 3. Туроператор 4. Национальная туристская организация		ПК-5
	Ответ:	1	
7	Выберите 1 правильный ответ Современная технология маркетингового продвижения, основанная на создании и/или распространении полезной для потребителя туристских услуг информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных туристов, называется: 1. инфлюенсер-маркетинг 2. поисковый маркетинг (SEO) 3. контент-маркетинг 4. маркетинг по электронной почте		ПК-3
	Ответ:	3	
8	Выберите 1 правильный ответ Какая информация определяется как рекламная 1. неперсонифицированная информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, и направленная на продвижение определенного объекта рекламирования; 2. неперсонифицированная информация, распространяемая посредством СМИ, направленная на формирование благоприятного имиджа компании 3. персонифицированная информация, рассылаемая посредством email потенциальному клиенту 4. информация о проводимых акциях, скидках, конкурсах и лотереях		ПК-5
	Ответ:	1	
9	Выберите 1 правильный ответ Что представляет комплекс вербальных инструментов рекламного сообщения в системе маркетингового продвижения турпродуктов? 1. заголовок, слоган, основной рекламный текст, эхо-фраза 2. набор ключевых слов, по которым осуществляется поиск потребителями нужной информации в Интернете 3. контекстная реклама 4. таргетированная реклама		ПК-5
	Ответ:	1	
10	Выберите 1 правильный ответ Инфографика как современная технология эффективного взаимодействия отправителя и получателя рекламной информации в туризме призвана 1. представить информацию в табличной форме 2. развлечь читателя 3. снять перегрузку потребителей туристских услуг при демонстрации больших массивов информации 4. передать как можно больше текстовой информации		ПК-3, ПК-5
	Ответ:	3	

11	<p>Установите верное соответствие</p> <p>Установите соответствие между методом исследования эффективности рекламного воздействия на целевую аудиторию и его трактовкой</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Фокус-группа 2. А/В тестирование 3. Мониторинг соцсетей 4. Eye-tracking 5. Бренд-лифт <p>А. Замер изменения узнаваемости бренда после рекламной кампании Б. Отслеживание упоминаний турфирмы в социальных медиа В. Групповое обсуждение макета рекламы тура с потенциальными клиентами Г. Сравнение двух версий объявления на одной аудитории Д. Запись движения глаз при просмотре баннера (покупательская фиксация)</p>	ПК-3, ПК-5
<p>Ответ:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 - В 2 - Г 3 - Б 4 - Д 5 - А 	
12	<p>Установите верное соответствие</p> <p>Сопоставьте правильно метод расчета рекламного бюджета тура и его характеристику</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процент от продаж 2. Метод долевого участия 3. Фиксированный бюджет 4. Метод соответствия конкуренту 5. Метод целей и задач <p>А. Запланировать столько же, сколько тратит ближайший конкурент Б. Ежемесячно выделять одинаковую сумму на рекламу В. Выделить 5% от выручки прошлого года Г. Сначала поставить KPI (охват, заявки), потом рассчитать бюджет на их достижение Д. Платить только за фактический результат (например, за лида)</p>	ПК-5
<p>Ответ:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 - В 2 - Д 3 - Б 4 - А 5 - Г 	
13	<p>Установите верное соответствие</p> <p>Установите соответствие элементами современных рекламных технологий и их характеристикой</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Юник 2. Хештег 3. Кликбейт 4. Иммерсивная реклама 5. Инфлюенс-маркетинг <p>А. Реклама с использованием виртуальной реальности (превью номера) Б. Продвижение через блогеров и популярных личностей В. Уникальный посетитель сайта (метрика для таргетинга) Г. Сенсационный заголовок ради кликов («Шок! Виза отменилась?») Д. Метка для объединения постов в соцсетях (#турывиспанию)</p>	ПК-3
<p>Ответ:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1 - В 2 - Д 3 - Г 4 - А 5 - Б 	
14	<p>Установите правильную последовательность</p> <p>Расположите в правильной хронологической последовательности этапы разработки программы продвижения туристского продукта:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Разработка креативной концепции и рекламного посыла 2. Анализ целевой аудитории и конкурентов 3. Медиапланирование (выбор каналов и частоты) 4. Брифинг с заказчиком (туроператором) 5. Оценка эффективности (пост-тест) 	ПК-5
<p>Ответ:</p>	<p>4 — 2 — 1 — 3 — 5</p>	
15	<p>Установите правильную последовательность</p> <p>Расположите стадии воздействия рекламы как средства продвижения на потенциального туриста в соответствии с моделью AIDA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Действие — покупка тура 2. Внимание к объявлению 3. Желание (поехать именно в конкретный отель) 4. Интерес к деталям тура 	ПК-5
<p>Ответ:</p>	<p>2 — 4 — 3 — 1</p>	

16	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Какой современный инструмент цифрового маркетинга, помимо электронной почты, является ключевым для оперативного информационного обеспечения туристов об изменениях в туре и сбора обратной связи?	ПК-3, ПК-5
	Ответ: мессенджер	
17	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется аудиоплатформа (цифровое радио по подписке), которая используется для нативного и таргетированного продвижения туристических продуктов, направлений и услуг?	ПК-3
	Ответ: подкаст	
18	Выберите 1 правильный ответ В каком случае использование технологии «чат-бот» в туристическом PR и рекламе считается НЕЭФФЕКТИВНЫМ для взаимодействия с потребителем? 1. При ответе на частые вопросы о багаже и трансфере в 2 часа ночи 2. При обработке эмоциональной жалобы на испорченный отпуск с просьбой о компенсации 3. При сборе контактных данных для горячего тура 4. При отправке напоминания о времени вылета	ПК-3
	Ответ: 2	
19	Выберите 1 правильный ответ Как называется технология, позволяющая потребителю через веб-камеру смартфона «примерить» солнцезащитные очки или увидеть, как будет выглядеть интерьер номера до бронирования, что повышает доверие и снижает возвраты? 1. Технология Big Data 2. Технология «умный дом» 3. Технология SEO-оптимизации 4. Технология дополненной реальности (AR)	ПК-3
	Ответ: 4	
20	Установите верное соответствие Установите соответствие между современным медиаформатом и его PR-задачей в продвижении туристического направления: 1. Подкаст с участием гида-эксперта 2. Короткое вертикальное видео (рилс) 3. Пресс-релиз в формате PDF А. Формирование доверия через истории местных жителей в фоновом режиме (во время поездки) Б. Развернутое антикризисное заявление для прессы и партнеров В. Вирусное привлечение молодежной аудитории через трендовый контент	ПК-3
	Ответ: 1 - А 2 - В 3 - Б	
21	Установите правильную последовательность Расположите последовательность использования современных технологий при разработке персонализированного тура для VIP-клиента: 1. Генерация черновика маршрута с помощью нейросети и карт 2. Отправка клиенту интерактивной 3D-презентации отеля и экскурсий 3. Анализ истории бронирований и предпочтений клиента через CRM 4. Сбор финальных пожеланий через голосового ассистента в мессенджере	ПК-3
	Ответ: 3 - 1 - 2 - 4	
22	Установите правильную последовательность Расположите этапы проведения онлайн-пресс-тура для журналистов и блогеров с использованием технологий виртуальной реальности: 1. Проведение VR-экскурсии по отелю в прямом эфире с возможностью вопросов 2. Рассылка пресс-кита с 3D-турами и интерактивными материалами 3. Сбор обратной связи и публикация материалов в СМИ и соцсетях 4. Сегментация списка приглашенных и отправка персонализированных ссылок на трансляцию	ПК-3
	Ответ: 4 - 2 - 1 - 3	
23	Выберите 1 правильный ответ При ресурсном обеспечении конгрессного мероприятия наиболее рискованным действием, ведущим к срыву проекта, является: 1. Заключение договоров с единственным поставщиком 2. Закупка канцелярии 3. Печать бейджей заранее 4. Согласование меню кейтеринга	ПК-5
	Ответ: 1	

24	<p>Установите верное соответствие</p> <p>Установите соответствие между этапом разработки конгресс-проекта и его ключевым результатом (документом):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинговый анализ 2. Формирование концепции 3. Ресурсное планирование 4. Финансовое моделирование 5. Календарное планирование (график) <p>А. Техническое задание (ТЗ) для подрядчиков и вендоров Б. Смета расходов и доходов с рентабельностью проекта В. Матрица ответственности и дорожная карта Г. Бриф на разработку программы и позиционирование Д. SWOT-анализ, портрет целевой аудитории, анализ конкурентов</p>	ПК-5
	<p>Ответ:</p> <p>1 - Д 2 - Г 3 - А 4 - Б 5 - В</p>	

2. Организация связей с общественностью в сфере туризма Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	<p>Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос</p> <p>Что такое «медиа-кит» в контексте эффективного взаимодействия с различными категориями общественности туристической компании?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Набор сувенирной продукции для клиентов 2. Пакет документов для аккредитации журналиста 3. Комплект материалов о компании (пресс-релизы, факты, фото, контакты) для СМИ 4. Внутренний отчёт о продажах 	ПК-3	
	<p>Ответ:</p> <p>3</p>		
2	<p>Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос</p> <p>Как называется принцип PR-коммуникации, при котором туристическая компания добровольно публикует отчёты о своих партнёрах, расходах и выборе подрядчиков для предотвращения коррупции?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Инсайдерская информация 2. Прозрачность (транспарентность) 3. Коммерческая тайна 4. Конфиденциальность 	УК-10	
	<p>Ответ:</p> <p>2</p>		
3	<p>Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос</p> <p>Какая фраза в публичном заявлении туроператора демонстрирует нетерпимость к коррупции?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Мы всегда договариваемся с чиновниками индивидуально» 2. «Наша компания работает строго в рамках законодательства и отвергает любые формы взяток и откатов» 3. «Главное — результат, а методы не важны» 4. «Все конкуренты так делают, поэтому и мы вынуждены» 	УК-10	
	<p>Ответ:</p> <p>2</p>		
4	<p>Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос</p> <p>Какой вид ответственности (кроме дисциплинарной) может наступить для туроператора за коррупционное поведение его сотрудников?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Только моральная ответственность 2. Уголовная (по ст. 204, 291 УК РФ — коммерческий подкуп, дача взятки) 3. Никакой, если взятка была не от лица компании 4. Исключение из реестра туроператоров без суда 	УК-10	
	<p>Ответ:</p> <p>2</p>		
5	<p>Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос</p> <p>Какой способ измерения эффективности PR в туризме основан на подсчёте количества публикаций в СМИ и их тональности?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ROMI 2. Медиа-анализ (контент-анализ) 3. ROI 4. А/В тестирование 	ПК-3	
	<p>Ответ:</p> <p>2</p>		
6	<p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Как называется PR-текст, содержащий подробную историю создания и развития туристической компании?</p>	ПК-3	
	<p>Ответ:</p> <p>Бэкграундер</p>		
7	<p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Как называется качественный показатель PR-эффективности, отражающий характер упоминаний о турфирме (хороший, нейтральный, плохой)?</p>	ПК-3	
	<p>Ответ:</p> <p>тональность</p>		

8	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется заведомо ложная информация, распространяемая конкурентами о туристической компании с целью подрыва репутации?	УК-10
	<table border="1"> <tr> <td>Ответ:</td> <td>Дезинформация</td> </tr> </table>	
Ответ:	Дезинформация	
9	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется антикризисный PR-документ, в котором туроператор публично объясняет причины отмены туров и компенсации в целях дальнейшего эффективного взаимодействия с субъектами туристской деятельности?	ПК-3
	<table border="1"> <tr> <td>Ответ:</td> <td>Коммюнике</td> </tr> </table>	
Ответ:	Коммюнике	
10	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется публичный отказ туристической компании от участия в коррупционных схемах, размещенный на сайте и в СМИ?	УК-10
	<table border="1"> <tr> <td>Ответ:</td> <td>Декларация</td> </tr> </table>	
Ответ:	Декларация	
11	Установите верное соответствие Установите соответствие современных технологий PR-воздействия их описанию 1. Чат-бот 2. Таргетированная рассылка 3. Вебинар 4. Сторис 5. Push-уведомление А. Короткий вертикальный формат публикации в соцсети (24 часа) Б. Автоматический ответчик в мессенджере для туристов В. Онлайн-семинар для турагентов о новом направлении Г. Выборочная отправка e-mail только клиентам, интересовавшимся Турцией Д. Выплывающее сообщение на телефон туриста о задержке рейса	ПК-3
	<table border="1"> <tr> <td>Ответ:</td> <td>1 - Б 2 - Г 3 - В, 4 - А, 5 - Д</td> </tr> </table>	
Ответ:	1 - Б 2 - Г 3 - В, 4 - А, 5 - Д	
12	Установите верное соответствие Установите соответствие цифровых каналов взаимодействия с потребителями их характеристикам 1. Мессенджер 2. Официальный сайт 3. Маркетплейс туров 4. Крауд-маркетинг 5. Видеоконференция А. Платформа, сравнивающая цены туроператоров Б. Telegram-канал турфирмы для оперативных новостей В. Встреча с туристами в Zoom для обсуждения нового маршрута Г. Вовлечение туристов в создание контента (фотоконкурс) Д. Основной носитель прайсов, условий и контактов	ПК-3
	<table border="1"> <tr> <td>Ответ:</td> <td>1 - Б 2 - Д 3 - А 4 - Г 5 - В</td> </tr> </table>	
Ответ:	1 - Б 2 - Д 3 - А 4 - Г 5 - В	
13	Установите верное соответствие Установите соответствие антикоррупционных инструментов в организации связей с общественностью 1. Горячая линия 2. Конфликт интересов 3. Антикоррупционная оговорка 4. Транспарентность А. Ситуация, когда PR-менеджер продвигает отель своего родственника без раскрытия связи Б. Анонимный канал сообщения о взятках внутри турфирмы В. Пункт в договоре туроператора, запрещающий подкуп чиновников Г. Принцип открытости информации о выборе партнеров	УК-10
	<table border="1"> <tr> <td>Ответ:</td> <td>1 - Б 2 - А 3 - В 4 - Г</td> </tr> </table>	
Ответ:	1 - Б 2 - А 3 - В 4 - Г	
14	Установите правильную последовательность Расположите в правильной последовательности шаги при подозрении на откат от типографии за печать каталогов: 1. Создание комиссии с участием юриста и независимого аудитора 2. Получение анонимного сигнала на горячую линию 3. Временное отстранение подозреваемого PR-менеджера 4. Проверка договоров и счетов на печать за последние 6 месяцев	УК-10

	Ответ: 2 → 4 → 1 → 3	
15	<p>Установите правильную последовательность</p> <p>Установите верную последовательность алгоритма ответа PR-менеджера на негативный отзыв в TripAdvisor</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проверка фактов через принимающую сторону (отель, гид) 2. Принесение извинений за доставленные неудобства 3. Запрос уточняющих данных у туриста (номер брони, даты) 4. Предложение компенсации (скидка на следующий тур) 	ПК-3
	Ответ: 3 → 1 → 2 → 4	
16	<p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Какой термин в PR обозначает процесс разъяснения общественности негативных последствий коррупции для туристской дестинации (например, ухудшение имиджа страны), который используется для воспитания нетерпимости к этому явлению среди местных жителей и бизнеса?</p>	УК-10
	Ответ: просвещение	
17	<p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Как называется официальный внутренний документ туристической компании, в котором закреплены антикоррупционные стандарты, правила поведения сотрудников и порядок уведомления о конфликте интересов, публикуемый в открытом доступе для формирования доверия стейкхолдеров?</p>	УК-10
	Ответ: кодекс	
18	<p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Как называется PR-стратегия, направленная на предупреждение коррупции через информирование и просвещение?</p>	УК-10
	Ответ: превентивная	
19	<p>Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос</p> <p>Как называется неэтичная практика публикации заказных материалов, маскирующихся под редакционный контент?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Прямая реклама 2. Джинса (скрытая реклама) 3. Пресс-релиз 4. Нативная реклама (с пометкой) 	УК-10
	Ответ: 2	
20	<p>Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос</p> <p>Какое действие PR-специалиста по приукрашиванию имиджа компании, замешанной в коррупции, является неэтичным?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отказ от комментариев 2. Отбеливание репутации (без решения проблемы) 3. Признание ошибок 4. Публикация финансового отчета 	УК-10
	Ответ: 2	
21	<p>Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос</p> <p>Какой современный формат прямого эфира с гидом или представителем отеля для демонстрации атмосферы места является эффективным PR-инструментом?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подкаст 2. Рассылка 3. Вебинар 4. Стриминг 	ПК-3
	Ответ: 4	
22	<p>Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос</p> <p>Какой инструмент автоматизации позволяет планировать и публиковать контент в нескольких социальных сетях одновременно?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Почтовый клиент 2. Графический редактор 3. Сервисы автопостинга 4. SEO-анализатор 	ПК-3
	Ответ: 3	
23	<p>Выберите 1 правильный вариант ответа на вопрос</p> <p>Какая технология помогает анализировать данные о путешественниках России в целом для прогнозирования тональности общественного мнения?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технология больших данных 2. Таргетинг 3. Директ-маркетинг 4. Нейролингвистическое программирование 	ПК-3
	Ответ: 1	
24	<p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Какой термин обозначает технологическую характеристику каналов продвижения, при которой турист может начать диалог в одном канале (например, в чат-боте) и продолжить в другом (в email) без потери контекста?</p>	ПК-3
	Ответ: омниканальность	

25	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется игровая технология, включающая процесс вовлечения туристов через баллы, квесты и наклейки в мобильном приложении отеля для усиления их лояльности?		ПК-3
	Ответ:	геймификация	
26	Установите правильную последовательность Расположите алгоритм антикризисных коммуникаций туристической компании при массовой задержке рейсов с использованием современных каналов связи: 1. Публикация официального комментария в соцсетях и Telegram-канале 2. Сбор данных о ситуации через систему мониторинга соцмедиа 3. Формирование антикризисного сообщения с использованием ИИ-генерации черновика 4. Проведение онлайн-совещания с заинтересованными сторонами (авиакомпания, отели)		ПК-3
	Ответ:	2 - 4 - 3 - 1	
27	Установите правильную последовательность Расположите последовательность PR-мероприятий туристической компании по восстановлению репутации после коррупционного скандала: 1. Публичное признание ошибок и демонстрация конкретных шагов по исправлению ситуации 2. Сбор информации о масштабах репутационных потерь через мониторинг СМИ и соцсетей 3. Проведение открытых встреч с заинтересованными сторонами (клиентами, партнерами, властями) 4. Запуск долгосрочной информационной кампании о новых антикоррупционных стандартах компании		УК-10
	Ответ:	2 - 1 - 3 - 4	
28	Установите верное соответствие Установите соответствие между заинтересованной стороной и способом антикоррупционного PR-взаимодействия с ней: 1. Туристы (потребители) 2. Партнеры и поставщики 3. Государственные органы А. Публикация отчетов о тендерах и закупках на сайте Б. Размещение антикоррупционной политики в открытом доступе и формы обратной связи В. Включение антикоррупционных оговорок в договоры		УК-10
	Ответ:	1 - Б 2 - В 3 - А	
29	Установите верное соответствие Установите соответствие между принципом антикоррупционного поведения и его PR-реализацией: 1. Прозрачность 2. Ответственность 3. Нетерпимость А. Публичные отчеты о расходах и доходах туристической компании Б. Признание ошибок и публичные извинения в случае нарушений В. Публичное заявление об увольнении сотрудников за коррупционные действия		УК-10
	Ответ:	1 - А 2 - Б 3 - В	
30	Установите верное соответствие Установите соответствие между этапом антикризисного PR и современным цифровым инструментом, используемым на этом этапе 1. Мониторинг кризисной ситуации 2. Оперативное информирование 3. Восстановление репутации А. Система рассылок (Email / SMS) для оперативного оповещения Б. Сервис анализа тональности и упоминаний в соцсетях В. Публикация пост-релизов и видео-заявлений в соцсетях		ПК-3
	Ответ:	1 - Б 2 - А 3 - В	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Экзамен восьмой семестр - очная, очно-заочная

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос Что такое антикоррупционная оговорка в договоре туроператора с рекламным агентством и зачем она нужна?</p>		УК-10

	<p>Ответ: Анतिकоррупционная оговорка — это пункт договора, в котором стороны обязуются не давать и не получать взятки, откаты, не использовать посредников для скрытых платежей. В туристической рекламе она фиксирует, что оплата производится только за реально оказанные услуги (размещение баннера, выход статьи) по безналичному расчёту с полным пакетом закрывающих документов. Такая оговорка позволяет туроператору расторгнуть договор в одностороннем порядке и взыскать убытки при попытке подкупа, а также служит доказательством в суде. Её наличие формирует культуру нетерпимости к коррупции ещё на стадии подписания контракта.</p>	
2	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос Что такое «конфликт интересов» в PR-деятельности туроператора и как его предотвратить?</p> <p>Ответ: Конфликт интересов — ситуация, когда личная заинтересованность PR-сотрудника (например, его родственник владеет типографией или отелем) влияет на выбор поставщика рекламных услуг. Предотвращение достигается путём ежегодного письменного декларирования сотрудниками аффилированных лиц и имущественных связей. Кроме того, все договоры на сумму свыше определённого порога (например, 100 тыс. руб.) должны проходить конкурсный отбор с участием комиссии. Нарушение декларации влечёт дисциплинарную ответственность вплоть до увольнения.</p>	УК-10
3	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос Как чат-боты на базе искусственного интеллекта могут повысить эффективность обратной связи с туристами?</p> <p>Ответ: Чат-боты мгновенно отвечают на типовые вопросы туристов 24/7 (как получить ваучер, что делать при задержке рейса, контакты ассистанса), разгружая живых операторов. Они могут собирать жалобы и предложения в структурированном виде (категория: отель, трансфер, гид) и автоматически направлять их в соответствующие отделы. Современные боты с NLP (обработкой естественного языка) распознают тональность сообщения и при негативе эскалируют вопрос человеку. Это сокращает время ответа с часов до секунд и повышает лояльность туристов.</p>	ПК-3
4	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос Как различаются стратегии продвижения туристского проекта для потребительского (B2C) и корпоративного (B2B) сегментов?</p> <p>Ответ: В B2C упор делается на эмоции, визуальный контент и массовый охват: яркие видео в социальных медиа, таргетинг по интересам, акции «раннее бронирование», отзывы реальных туристов. В B2B приоритет — рациональные аргументы, экономическая выгода и долгосрочные отношения: презентации ROI для HR-отдела, кейсы успешных корпоративных выездов, вебинары для турагентов, система накопительных скидок.</p>	ПК-5, ПК-3
5	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос Как оценить эффективность маркетинговой программы продвижения туристского проекта? Назовите не менее 5 метрик.</p> <p>Ответ: Основные метрики: ROMI (возврат маркетинговых инвестиций) — показывает, сколько рублей дохода принёс каждый рубль затрат на рекламу. CPA (стоимость привлечения одной брони) — позволяет сравнивать эффективность разных каналов. CTR рекламных объявлений и конверсия в заявку (из клика в лид) — оценивают качество креативов и посадочных страниц. NPS (готовность рекомендовать) — измеряет долгосрочную лояльность после поездки. Дополнительно — доля рынка в целевых сегментах (изменение по сравнению с прошлым годом) и Lifetime Value (сколько в среднем турист потратит за 2 года). Для корпоративного сегмента — количество повторных контрактов и средний чек корпоративного заказа.</p>	ПК-5
6	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос Какие методы ценообразования используются при разработке туристского проекта и как цена влияет на маркетинговое продвижение?</p> <p>Ответ: Основные методы: «издержки плюс прибыль» (себестоимость + наценка 20–30%) — подходит для уникальных эксклюзивных туров, метод следования за лидером (уровень цен основного конкурента) — для массовых направлений, и метод динамического ценообразования (цена растёт по мере заполнения мест). Для маркетингового продвижения цена транслируется через акценты: при демпинге — «самая низкая цена на рынке», при премиальной цене — «эксклюзивный сервис и 5* отели», при среднем сегменте — «лучшее соотношение цена/качество». В рекламе часто используют дробление (цена в день) или якорение (сначала показывают дорогой тур, затем целевой кажется дешёвым). Также важна прозрачность: никаких скрытых сборов, которые выявятся при бронировании.</p>	ПК-5
7	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос Опишите технологию использования QR-кодов для сбора отзывов туристов на экскурсиях.</p> <p>Ответ: На спинках кресел экскурсионного автобуса или на обратной стороне бейджа гида размещается наклейка с QR-кодом, ведущим на короткую анкету (3–4 вопроса с эмодзи). Турист сканирует код смартфоном, заполняет анкету за 30 секунд, а данные автоматически попадают в CRM с привязкой к конкретному гиду и дате экскурсии. Это позволяет получать мгновенную обратную связь от 30–50% группы (против 2–5% при бумажных анкетах). Также QR-код может вести на страницу с фото экскурсии, которую турист может выложить в соцсети с автоматическим хештегом.</p>	ПК-3, ПК-5
8	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос Как с помощью push-уведомлений в мобильном приложении туроператора можно повысить эффективность коммуникации в форс-мажорных ситуациях?</p>	ПК-3, УК-10

	<p>Ответ: Push-уведомления позволяют мгновенно оповестить всех туристов, находящихся в поездке, о задержке рейса, изменении выхода на посадку, погодном предупреждении или закрытии отеля. В отличие от SMS, push-уведомления могут содержать интерактивные кнопки («Подтвердить получение», «Связаться с оператором») и ссылки на карту эвакуации. Система позволяет сегментировать получателей: например, только туристов конкретного отеля или рейса. Это снижает панику и нагрузку на колл-центр, так как информация приходит напрямую и подтверждается прочтением.</p>	
9	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос Что такое «социальный слух» (social listening) и как он применяется в туристическом PR?</p> <p>Ответ: "Социальный слух" — мониторинг и анализ неструктурированных разговоров в соцсетях, на форумах и в комментариях о туристическом бренде, конкурентах и направлениях. В туризме он помогает выявить назревающую проблему («все жалуются на кондиционеры в отеле X»), новые тренды («туристы массово ищут отели с коворкингом») или оценить тональность после PR-кампании. По результатам social listening корректируются рекламные сообщения, запускаются антикризисные коммуникации или улучшается сервис. Инструменты (Brand Analytics, Mention) автоматически строят отчеты по эмоциональному фону и частоте упоминаний.</p>	ПК-3
10	<p>Дайте развернутый ответ на вопрос Как видеоконференцсвязь может быть использована для B2B-коммуникаций с турагентами?</p> <p>Ответ: Туроператор проводит регулярные вебинары для турагентов: презентация новых отелей, разбор сложных маршрутов, обучение работе в системе бронирования. Видеоконференцсвязь позволяет демонстрировать презентации, фото номеров, а после эфира — записать запись в базу знаний. Участники могут задавать вопросы в чате, а организаторы видят, кто подключился (мотивация агентов). В отличие от офлайн-семинаров, вебинары охватывают тысячи агентов по всей стране с минимальными затратами, а интеграция с CRM фиксирует участие агента и начисляет баллы бонусной программы.</p>	ПК-3

7.1. Уровни овладения

Компетенция: УК-10 Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.

Индикатор достижения компетенции: УК-10.1 Демонстрирует нетерпимое отношение к фактам проявления коррупционного поведения.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-3 Способен использовать современные технологии для организации эффективного взаимодействия с потребителями и заинтересованными сторонами.

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Знает особенности применения современных информационно-коммуникационных технологий в туристском бизнесе.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.3 Организует эффективное взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами на рынке туристских услуг.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-5 Способен осуществлять разработку, ресурсное обеспечение, реализацию и продвижение туристских проектов, включая конгрессные мероприятия в системе делового туризма.

Индикатор достижения компетенции: ПК-5.2 Разрабатывает туристские проекты и реализует программы их маркетингового продвижения в потребительском и корпоративном сегментах.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80

Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - 7-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 184 с - 978-5-534-21187-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585984> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник для вузов / Л. Н. Федотова. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 449 с - 978-5-534-16649-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583268> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
3. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 453 с - 978-5-534-19115-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582634> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Коноваленко, М. Ю. Реклама и связи с общественностью. Введение в профессию: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 298 с - 978-5-534-20260-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582936> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке
2. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR: учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 451 с - 978-5-534-18861-5. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/582925> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://национальныепроекты.рф> - Национальные проекты России
2. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
3. <https://www.mnr.gov.ru/> - Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации (Минприроды России)
4. <https://www.rbc.ru/> - ПАО "Группа компаний РБК"
5. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile
6. <https://rosstat.gov.ru/> - Федеральная служба государственной статистики (Росстат)
7. <https://stepik.org> - Платформа с онлайн-курсами от авторов-практиков

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
2. Справочно-правовая система "Консультант Плюс";
3. Мой офис;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. Справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения