

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: **МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
ФИО: Хоружий Людмила Ивановна **ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
Должность: Директор института экономики и управления АПК  
Дата подтверждения: 27.01.2025 15:36:50  
Уникальный программный ключ:  
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9



**РУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –**

**МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»**

**(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)**

Институт экономики и управления АПК  
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики  
и управления АПК

Л.И. Хоружий  
“30” сентября 2025 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### **Б1.В.ДВ.04.01 Реклама и связи с общественностью в агротуризме**

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 3

Семестр 5

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Москва, 2025

Разработчик (и): Евграфова Л.В., к.э.н., доцент \_\_\_\_\_  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)   
«24» 08 2025г.

Рецензент: А.Б. Оришев  
д.и.н., зав. кафедрой истории \_\_\_\_\_  
(ФИО, ученая степень, ученое звание)   
«24» 08 2025г.

Программа обсуждена на заседании кафедры \_\_\_\_\_  
протокол № 1 от «27» августа 2025 г. 

И.о. зав. кафедрой Евграфова Л.В., к.э.н., доцент  
«24» 08 2025г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической  
комиссии института экономики и  
управления АПК Гупалова Т.Н., к.э.н., доцент  
«24» 08 2025г. 

И.о. зав. выпускающей кафедрой  
Евграфова Л.В., к.э.н., доцент  
«24» 08 2025г. 

Заведующий отделом комплектования ЦНБ Мария Евграфова. Л.В.  
(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ .....	5
3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТВЕТСТВЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	5
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	8
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ .....	8
ПО СЕМЕСТРАМ.....	8
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ, ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	11
6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	14
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	14
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	148
7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	169
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	19
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	20
7.3 НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ.....	20
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	20
8. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕ ОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	20
10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....	21
11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .....	22
Виды и формы отработки пропущенных занятий.....	22
12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ .....	23

## АННОТАЦИЯ

**рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 «Реклама и связи с общественностью в агротуризме» для подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью направленности Реклама и медиакоммуникации**

**Цель освоения дисциплины:** освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков применения коммуникативных технологий в сфере агротуризма для его продвижения на территории Российской Федерации.

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в вариативную часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественно-стью

**Требования к результатам освоения дисциплины:** в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3. УК-9.1; УК-9.2

**Краткое содержание дисциплины:** состояние и перспективы развития агротуризма как основа для постановки и решения коммуникативных задач, технологии и способы продвижения агротуризма в России, в т.ч. коммуникационная среда и позиционирование агротуристического предприятия, планирование и организация коммуникационной деятельности и Интернет как среда для продвижения агротуристического предприятия, использование ресурсов туристической инфраструктуры и событийный ряд как технологии продвижения агротуристического предприятия

**Общая трудоемкость дисциплины:** 108(4) час., 3 зач. ед.

**Промежуточный контроль:** зачет.

### 1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в агротуризме» является освоение студентами теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков применения коммуникативных технологий в сфере агротуризма для его продвижения на территории Российской Федерации.

Задачи:

- освоение особенностей коммуникационных стратегий применительно к специфике агротуризма;
- приобретение навыков проектирования рекламных и коммуникационных кампаний агротуристических предприятий;
- приобретение навыков административного сопровождения проектов в рекламе и связях с общественностью.

### 2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в агротуризме» включена в вариативную часть дисциплин по выбору. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в агротуризме» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Реклама и связи с общественностью в агротуризме», являются Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика медиакомму-

никий, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в агротуризме» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью, Технологии управления общественным мнением.

Особенностью дисциплины является изучение коммуникативных технологий и приемов продвижения агротуристических объектов с учетом их специфики.

Рабочая программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в агротуризме» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся компетенций, представленных в таблице 1.

### **4. Структура и содержание дисциплины**

#### **4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 108(4) час., 3 зач. ед., их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

**Требования к результатам освоения учебной дисциплины**

№ п/п	Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	ПКос-2	Способен к проектированию и реализации программ продвижения и коммуникационных мероприятий Разрабатывает коммуникационные стратегии компаний и организаций мероприятий, способствующих увеличению продаж	ПКос-2.1	Способы и приемы стратегического и тактического планирования коммуникационных мероприятий, способствующих увеличению продаж	Применять технологии вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий с целью продвижения и увеличения продаж	Инструментарием проектирования и реализации коммуникационных мероприятий, способствующих увеличению продаж
2.	ПКос-2	Способен к проектированию и реализации программ продвижения и коммуникационных мероприятий Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	ПКос-2.2	Специфику основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Составлять основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Навыками эффективной передачи информации по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью
3.	ПКос-2	Способен к проектированию и реализации программ продвижения и коммуникационных мероприятий Проектирует маркетинговые исследования, контролирует и оценивает эффективность программ продвижения	ПКос-2.3	Технологии и приемы проведения маркетинговых исследований, контроля и оценки эффективности программ продвижения	Применять технологии и приемы проведения маркетинговых исследований, контроля и оценки эффективности программ продвижения	Инструментарием осуществления маркетинговых исследований, контроля и оценки эффективности программ продвижения
4.	УК-9	Обладает базовыми знаниями об основных законах и закономерностях	УК-9.1	Основные законы и закономерности функционирования	Применять основные законы и закономерности функционирования	Базовыми знаниями в области экономики для решения

		функционирования экономики; основах экономической теории, необходимых для решения профессиональных и социальных задач		экономики; основы экономической теории, необходимые для решения профессиональных и социальных задач	экономики; основы экономической теории, необходимые для решения профессиональных и социальных задач	профессиональных задач
5.	УК-9	Применяет экономические знания при выполнении практических задач; принимает обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности	УК-9.2	Основы экономики при выполнении практических задач в области создания и функционирования объекта агротуристической деятельности	Применять экономические знания при выполнении практических задач; принимать обоснованные экономические решения в области построения объекта агротуризма	Практикой принятия обоснованных экономических решений в агротуристической деятельности

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а

### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час. всего/*	В т.ч. по семестрам № 5
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>108/4</b>	<b>108/4</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>50,25/4</b>	<b>50,25/4</b>
<b>Аудиторная работа</b>	<b>50,25/4</b>	<b>50,25/4</b>
<i>в том числе:</i>		
лекции (Л)	16	16
практические занятия (ПЗ)	34/4	34/4
контактная работа на промежуточном контроле (КР)	0,25	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>57,75</b>	<b>57,75</b>
<i>самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к практическим занятиям и т.д.)</i>	48,75	48,75
Подготовка к зачёту (контроль)	9	9
Вид промежуточного контроля:		зачёт

## 4.2 Содержание дисциплины

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а

### Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ всего/*	ПКР	
Раздел 1 «Состояние и перспективы развития агротуризма как основа для постановки и решения коммуникативных задач»	30	4	12/2		12
Раздел 2 «Технологии и способы продвижения агротуризма в России»	77,75	12	18/2		45,75
контактная работа на промежуточном контроле (КР)	0,25			0,25	
<b>Всего за 5 семестр</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>30/4</b>	<b>0,25</b>	<b>57,75</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>30/4</b>	<b>0,25</b>	<b>57,75</b>

**Раздел 1. «Состояние и перспективы развития агротуризма как основа для постановки и решения коммуникативных задач».**

#### Тема 1. Общая характеристика состояния агротуризма в России.

«Аграрный», «сельский», «фермерский», «деревенско-дачный», «экологический», «этнографический» туризм. Правовые основы и государственная поддержка деятельности субъектов аграрного туризма. Агротуризм как отрасль экономики сельского хозяйства. Агротуризм - социально ориентированный туризм. Агротуризм и рекреационные ресурсы сельских территорий.

Специфика российского агротурпродукта. Перспективы развития сельского туризма в России.

## **Тема 2. Организация и особенности обслуживания в сфере аграрного туризма в России.**

Выявление потенциала для развития сельского туризма. Оценка привлекательности местности. Требования и рекомендации к средствам размещения. Организация отдыха и развлечений в сельской местности. Потребители и их ожидания. Мотивация отдыха в сельской местности. Управление качеством услуг в аграрном туризме. Разработка системы оценки качеств услуг.

## **Раздел 2. «Технологии и способы продвижения агротуризма в России»**

### **Тема 3. Коммуникационная среда агротуристического предприятия**

Контактные аудитории: клиенты, партнеры, местные жители, органы местной власти и отраслевого регулирования - пути взаимодействия с ними. Сегментирование целевых аудиторий как ключевой фактор продвижения на рынке услуг. Стратегические цели коммуникаций с внешней средой – обеспечение доверия к организации. Тактические задачи – контроль мнения общественности и воздействие на нее в своих интересах.

### **Тема 4. Позиционирование агротуристического предприятия как основа коммуникаций с внешней средой.**

Имидж и деловая репутация агротуристических предприятий. Фирменный стиль как основополагающее средство формирование имиджа. Позиционирование бренда в туризме и отдыхе. Деловая репутация как оценка субъекта хозяйственной деятельности со стороны других субъектов. Технологии управления репутацией.

### **Тема 5. Планирование и организация коммуникационной деятельности агротуристического предприятия**

Проведение маркетинговых исследований. Выявление конкурентных преимуществ и потенциала развития агротуристического предприятия и сегментация целевых аудиторий. Постановка цели и задач, определение каналов коммуникации применительно к специфике агротуристического предприятия, разработка коммуникационных форматов (реклама и связи с общественностью). Планирование обратной связи и мониторинг эффективности решения коммуникационных задач.

### **Тема 6. Интернет как среда для продвижения агротуристического предприятия**

Интернет как средство массовой коммуникации в продвижении и продаже туристических продуктов. Модели интернет-присутствия. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в сети. Виды рекламы в сети. Блоги и блогосфера, создание информационного пространства. Коммуникации в социальных сетях. Consumer generated media как новые сетевые медиаформы.

### **Тема 7. Использование ресурсов туристической инфраструктуры для продвижения агротуристического предприятия**

Агротуризм в контексте решения задач продвижения территорий России, российских брендов. Использование потенциала развития региона для продвижения агротуристических предприятий. Российские агротуристические ассоциации и их ресурсы как площадки каналы продвижения агротуристических

объектов. Партнерские программы для решения задач продвижения агротуристических предприятий.

### Тема 8. Событийный ряд как стратегическое решение продвижения агротуристического предприятия

Выявление потенциала и возможностей для использования собственных площадок агротуристическими объектами. Событие как стратегическое решение позиционирования собственных возможностей и потенциала. Информационный повод и интеграция в календарные даты и периоды. Формирование и организация событийного ряда с участием целевых аудиторий. Продвижение собственного событийного ряда. Участие в выставочных проектах как возможность позиционирования.

#### 4.3 Лекции/ практические занятия

##### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 4а

##### Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции (индикаторы)	Вид контрольного мероприятия	Кол-во часов / в том числе практическая подготовка
1.		<b>Раздел 1. Состояние и перспективы развития агротуризма как основа для постановки и решения коммуникативных задач</b>			
Тема 1. Общая характеристика состояния агротуризма в России		Лекция № 1 Агротуризм как отрасль экономики сельского хозяйства	УК-9.1, УК-9.2	Лекция-презентация	2
		Практическое занятие № 1 Специфика российского агротурпродукта.	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие № 2 Перспективы развития сельского туризма в России	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Устный опрос	2
Тема 2. Организация и особенности обслуживания в сфере аграрного туризма в России		Лекция № 2 Выявление потенциала для развития сельского туризма	УК-9.1, УК-9.2	Лекция-диалог	2
		Практическое занятие № 3 Управление качеством услуг в аграрном туризме.	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Групповое задание	2/1

Практическое занятие № 4 Разработка системы оценки качеств услуг	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Групповое задание	2/1
--	---	----------------------	-----

2.

## Раздел 2. Технологии и способы продвижения агротуризма в России

Тема 3. Коммуникационная среда агротуристического предприятия	Лекция № 3 Сегментирование целевых аудиторий как ключевой фактор продвижения на рынке услуг Практическое занятие № 5 Стратегические цели коммуникаций с внешней средой – обеспечение доверия к организации. Практическое занятие № 6 Тактические задачи – контроль мнения общественностии и воздействие на нее в своих интересах	УК-9: УК-9.1, УК-9.2 ПКос-2: ПКос-2.2 ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3 ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Лекция диалог Групповое задание Групповое задание	2 2 2
Тема 4. Позиционирование агротуристического предприятия как основа коммуникаций с внешней средой	Лекция № 4 Имидж и деловая репутация агротуристических предприятий	УК-9: УК-9.1, УК-9.2 ПКос-2: ПКос-2.1	Лекция- диалог	2
Тема 5. Планирование и организация коммуникационной деятельности агротуристического предприятия	Практическое занятие № 7 Деловая репутация как оценка субъекта хозяйственной деятельности со стороны других субъектов.	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Групповое задание	2
	Лекция № 5 Роль маркетинговых исследований в позиционировании агротуристического предприятия	УК-9.1, УК-9.2; ПКос-2.3	Лекция- диалог	2
	Практическое занятие № 9 Планирование коммуникационной кампании для агротуристического предприятия	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Решение кей- са	2
	Практическое занятие № 10 Планирование обратной связи и мониторинг эффективности решения коммуникационных задач	ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Решение кей- са	2
Тема 6. Интернет как среда для продвижения агротуризма	Лекция № 6 Интернет как средство массовой коммуникации в продвижении и продаже туристических продуктов	УК-9: УК-9.1, УК-9.2 ПКос-2: ПКос-2.3	Лекция- диалог	2

	ристическо-го предприятия	Практическое занятие № 11 Технологии создания информационного пространства в интернете	ПКос-2; ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Решение кейса	2
		Практическое занятие № 12 Соцсети и блогосфера как канал и среда для продвижения агротуристического продукта	ПКос-2; ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3		
	Тема 7. Использование ресурсов туристической инфраструктуры для продвижения агротуристического предприятия	Лекция № 7 Агротуризм в контексте решения задач продвижения территорий России, российских брендов	УК-9; УК-9.1, УК-9.2	Лекция-презентация	2
		Практическое занятие № 13 Использование потенциала развития региона для продвижения агротуристических предприятий	ПКос-2; ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие № 14 Задействование профессиональных площадок и каналов продвижения агротуристических объектов	ПКос-2; ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Решение кейса	2
	Тема 8. Событийный ряд как стратегическое решение продвижения агротуристического предприятия	Лекция № 8 Стратегические решения для обеспечения потенциала продвижения агротуристического предприятия	УК-9; УК-9.1, УК-9.2 ПКос-2; ПКос-2.3	Лекция-презентация	2
		Практическое занятие № 15 Формирование и организация событийного ряда с участием целевых аудиторий.	ПКос-2; ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Решение кейса	2/2
		Практическое занятие № 16 Формирование и организация событийного ряда с участием целевых аудиторий.	ПКос-2; ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Решение кейса	2
		Практическое занятие № 17 Формирование и организация событийного ряда с участием целевых аудиторий.	ПКос-2; ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3	Решение кейса	2

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 5а

### Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
<b>Раздел 1</b>		
1.	Тема 1. Общая характеристика состояния агротуризма в России	Правовые основы и государственная поддержка деятельности субъектов аграрного туризма. Агротуризм как социально ориентированный туризм. Агротуризм и рекреационные ресурсы сельских территорий. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3
2.	Тема 2. Организация и особенности обслуживания в сфере аграрного туризма в России	Оценка привлекательности местности. Требования и рекомендации к средствам размещения. Организация отдыха и развлечений в сельской местности. Потребители и их ожидания. Мотивация отдыха в сельской местности. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3; УК-9.1,УК-9.2
<b>Раздел 2</b>		
3.	Тема 3. Коммуникационная среда агротуристического предприятия	Поиск путей взаимодействия с контактными аудиториями: клиенты, партнеры, местные жители, органы местной власти и отраслевого регулирования. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3
4.	Тема 4. Позиционирование агротуристического предприятия как основа коммуникаций с внешней средой	Фирменный стиль как основополагающее средство формирование имиджа. Позиционирование бренда в туризме и отдыхе. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3
5.	Тема 5. Планирование и организация коммуникационной деятельности агротуристического предприятия	Выявление конкурентных преимуществ и потенциала развития агротуристического предприятия и сегментация целевых аудиторий. Постановка цели и задач, определение каналов коммуникации применительно к специфике агротуристического предприятия, разработка коммуникационных форматов (реклама и связи с общественностью). ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3; УК-9.1,УК-9.2
6.	Тема 6. Интернет как среда для продвижения агротуристического предприятия	Модели интернет-присутствия. Особенности и форматы работы с целевыми аудиториями в сети. Виды рекламы в сети. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3
7.	Тема 7. Использование ресурсов туристической инфраструктуры для продвижения агротуристического предприятия	Российские агротуристические ассоциации и их ресурсы как площадки каналы продвижения агротуристических объектов. Партнерские программы для решения задач продвижения агротуристических предприятий. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3
8.	Тема 8. Событийный ряд как стратегическое решение продвижения агротуристического предприятия	Информационный повод и интеграция в календарные даты и периоды. Формирование и организация событийного ряда с участием целевых аудиторий. Продвижение собственного событийного ряда. Участие в выставочных проектах как возможность позиционирования. ПКос-2: ПКос-2.1; ПКос-2.2; ПКос-2.3; УК-9.1,УК-9.2

## 5. Образовательные технологии

Таблица 6

### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1.	Тема 1. Общая характеристика состояния агротуризма в России	Л	Лекция-презентация
2.	Тема 2. Организация и особенности обслуживания в сфере аграрного туризма в России	ПЗ	Групповое задание
3.	Тема 2. Организация и особенности обслуживания в сфере аграрного туризма в России	ПЗ	Групповое задание
4.	Тема 3. Коммуникационная среда агротуристического предприятия	ПЗ	Групповое задание
5.	Тема 3. Коммуникационная среда агротуристического предприятия	ПЗ	Групповое задание
6.	Тема 4. Позиционирование агротуристического предприятия как основа коммуникаций с внешней средой	ПЗ	Групповое задание
7.	Тема 4. Позиционирование агротуристического предприятия как основа коммуникаций с внешней средой	ПЗ	Групповое задание
8.	Тема 5. Планирование и организация коммуникационной деятельности агротуристического предприятия	ПЗ	Решение кейса
9.	Тема 5. Планирование и организация коммуникаци-	ПЗ	Решение кейса

<b>№ п/п</b>	<b>Тема и форма занятия</b>	<b>Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)</b>	
	онной деятельности агротуристического предприятия		
10.	Тема 6. Интернет как среда для продвижения агротуристического предприятия	ПЗ	Решение кейса
11.	Тема 6. Интернет как среда для продвижения агротуристического предприятия	ПЗ	Решение кейса
12.	Тема 7. Использование ресурсов туристической инфраструктуры для продвижения агротуристического предприятия	Л	Лекция-презентация
13.	Тема 7. Использование ресурсов туристической инфраструктуры для продвижения агротуристического предприятия	ПЗ	Решение кейса
14.	Тема 7. Использование ресурсов туристической инфраструктуры для продвижения агротуристического предприятия	ПЗ	Решение кейса
15.	Тема 8. Событийный ряд как стратегическое решение продвижения агротуристического предприятия	Л	Лекция-презентация
16.	Тема 8. Событийный ряд как стратегическое решение продвижения агротуристического предприятия	ПЗ	Решение кейса
17.	Тема 8. Событийный ряд как стратегическое решение продвижения агротуристического предприятия	ПЗ	Решение кейса

<b>№ п/п</b>	<b>Тема и форма занятия</b>	<b>Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)</b>	
	туристического предприятия		
18.	Тема 8. Событийный ряд как стратегическое решение продвижения агротуристического предприятия	ПЗ	Решение кейса

## **6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины**

### **6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности**

**Типовые вопросы для устного опроса.**

Практическое занятие № 1. Специфика российского агротурпродукта.

1. Варианты организации агротурпродукта.
2. Особенности регионального спроса на агротуристические услуги.
3. Специфика региональных агротуристических маршрутов и локусов.
4. Направления развития агротуризма в России.

Практическое занятие № 2. Перспективы развития сельского туризма в России.

1. Специфика и ожидания целевых аудиторий от сельского туризма.
2. Преимущества и перспективы развития сельского туризма в России.
3. Сдерживающие факторы развития сельского туризма в России.
4. Условия и способы продвижения сельского туризма в России
5. Меры государственного регулирования в сфере развития сельского туризма.

#### **Типовые групповые задания.**

Практическое занятие № 3. Управление качеством услуг в аграрном туризме.

1. Выявить качественные характеристики гостеприимства применительно к сельской местности и сформулировать требования к качеству услуг агротуристического объекта.

Практическое занятие № 4. Разработка системы оценки качества услуг

1. Проанализировать преимущества и недостатки агротуристических объектов применительно к 4 критериям: удовлетворенность туристов, удовольствие от местной туристической промышленности, качество жизни местных жителей, экологическое качество.

Практическое занятие № 5. Стратегические цели коммуникаций с внешней средой – обеспечение доверия к организации.

1. Определить и сегментировать внешнюю целевую аудиторию, определить цели и задачи внешних коммуникаций применительно к агротуристическим объектам для их информационного продвижения и выстраивания долгосрочных отношений.

**Практическое занятие № 6. Тактические задачи – контроль мнения общественности и воздействие на нее в своих интересах**

1. Предложить форматы, каналы коммуникации, ключевые сообщения и медиа- план реализации внешний коммуникаций с целевыми аудиториями с целью информационного продвижения агротуристических объектов и выстраивания долгосрочных отношений.

**Практическое занятие № 7. Деловая репутация как оценка субъекта хозяйственной деятельности со стороны других субъектов.**

1. Выявить составляющие деловой репутации агротуристического предприятия с учетом реакции на них внешней среды.

**Практическое занятие № 8. Технологии управления репутацией**

1. Определить факторы влияния на деловую репутацию агротуристических предприятий и предложить меры повышения их конкурентоспособности.

### **Типовые решения кейсов.**

**Практическое занятие № 9. Планирование коммуникационной кампании для агротуристического предприятия.**

1. Для агротуристического предприятия требуется разработать коммуникационную кампанию с целью информирования целевой аудитории о новых услугах.

**Практическое занятие № 10. Планирование обратной связи и мониторинг эффективности решения коммуникационных задач.**

1. Для агротуристического предприятия, ведущего коммуникационную кампанию в социальных сетях и реализующего событийный ряд, требуется провести мониторинг информационного поля и обеспечить замер обратной связи.

**Практическое занятие № 11 Технологии создания информационного пространства в интернете**

1. Для агротуристического предприятия, планирующего расширение своего информационного присутствия, требуется разработать комплекс мер, направленных на расширение информационного пространства в интернете.

**Практическое занятие № 12. Соцсети и блогосфера как канал и среда для продвижения агротуристического продукта**

1. Для агротуристического предприятия, планирующего вовлечение в коммуникацию целевых аудиторий, требуется разработать

перечень видов работ по ведению аккаунтов в социальных сетях и работы с целевыми аудиториями.

Практическое занятие № 14. Задействование профессиональных площадок и каналов продвижения агротуристических объектов

1. Для агротуристического предприятия требуется разработать план задействования профессиональных площадок и каналов продвижения агротуристических объектов с целью информирования целевых аудиторий об услугах и собственного позиционирования

Практическое занятие № 15. Формирование и организация событийного ряда с участием целевых аудиторий.

1. Для агротуристического предприятия требуется разработать событийный ряд (1 год) с целью вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий

Практическое занятие № 16. Формирование и организация событийного ряда с участием целевых аудиторий.

1. Для агротуристического предприятия требуется разработать событийный ряд (1 год) при условии задействования собственных ресурсов

Практическое занятие № 17. Формирование и организация событийного ряда с участием целевых аудиторий.

1. Для агротуристического предприятия требуется разработать событийный ряд (1 год) при условии использования собственной площадки

#### **Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)**

1. Технологии эффективного продвижения агротуристических проектов.
2. Способы вовлечения в коммуникацию целевых аудиторий при продвижении агротуристических продуктов.
3. Событийный ряд как фактор содействия продвижению агротуризма в России.
4. Типовые ожидания целевых аудиторий от сельского туризма в России.
5. Подходы к сегментированию целевых аудиторий для продвижения агротуристического продукта.
6. Специфика российского агротурпродукта.
7. Перспективы развития сельского туризма в России.
8. Расширение партнерских связей как механизм продвижения агротуристического продукта.
9. Интернет как эффективная среда продвижения агротуристических продуктов
10. Социальные сети как инструмент продвижения агротуристических проектов.
11. Эффективные рекламные методы продвижения агротуристических продуктов.
12. Потенциал агротуристического продукта как основа для стратегиче-

ского планирования его продвижения.

13. Выбор каналов коммуникаций как часть продвижения агротуристического продукта.
14. Ценностные послания как фактор продвижения агротуристического продукта.
15. Сегментация целевой аудитории как базовый фактор построения эффективных коммуникаций в продвижении агротуристического продукта.
16. Специфика и возможности позиционирования агротуристического продукта в России.
17. Технологии управления репутацией агротуристического предприятия.
18. Использование соцсетей для продвижения агротуристического продукта в интернете.
19. Агротуризм в контексте продвижения территорий и регионов России.
20. Роль туристической и аграрной информационной инфраструктуры в позиционировании и продвижении агротуристического продукта.

## 6.2.

### **Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания**

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине применяется **балльно-рейтинговая** система контроля и оценки успеваемости студентов.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

#### **Балльная структура и шкала оценок, баллы**

<b>Вид аттестации</b>	<b>№ се- мestr</b>	<b>Примечание</b>
Внутрисеместровые аттестации:	<b>5</b>	
Посещение лекций - 16	16	1,0 балл за каждое занятие
Посещение практических занятий - 34	34	1,0 балла за каждое занятие
Активная работа на занятиях - 34	34	1,0 балла за каждое занятие
Творческие задания -16	16	1,0 балл за каждое задание
<b>Всего 100</b>	100	
Максимальная сумма баллов:		$S = 16 + 34 + 34 + 16 = 100$

В конце семестра набранные студентом баллы суммируются, и принимается решение о допуске студента к итоговому контролю (зачету) или освобождении от его сдачи.

По набранным баллам студент может получить следующие оценки по дисциплине без прохождения итогового контроля.

Таблица 7

Шкала оценивания	Зачет
85-100	
70-84	зачет
60-69	
0-59	незачет

### **Критерии оценивания ответа студента на зачете**

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если демонстрируются: всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой, активно работавший на практических занятиях, разбирающийся в основных научных концепциях по изучаемой дисциплине, проявивший творческие способности и научный подход в понимании и изложении учебного программного материала, ответ отличается богатством и точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.

Также оценка «зачтено» выставляется студенту, если демонстрируется: достаточно полное знание учебно-программного материала, учащийся не допускает в ответе существенных неточностей, самостоятельно выполняет все предусмотренные программой задания, если студент усвоил основную литературу, рекомендованную программой, активно работал на практических, занятиях, показал систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы. **Компетенции, закрепленные за дисциплиной, сформированы на уровне – достаточный или хороший и высокий**

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если обнаруживаются пробелы в знаниях или отсутствие знаний по значительной части основного учебно-программного материала, не выполнившему самостоятельно предусмотренные программой основные задания, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не отработавшему основные практические занятия, допускающему существенные ошибки при ответе. Студент не может продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. **Компетенции, закрепленные за дисциплиной, не сформированы.**

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

## 7.1 Основная литература

- 1 Организация инвестиционной деятельности в АПК : учебник / В. И. Нечаев, И. С. Санду, Г. М. Демишкевич [и др.] ; под редакцией В. И. Нечаева. — Санкт-Петербург : Лань, 2018. — 488 с. — ISBN 978-5-8114-3004-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/107296>
- 2 Романова, Н. Р. Актуальные проблемы массовых коммуникаций : учебное пособие / Н. Р. Романова. — Иваново : ИГЭУ, 2019. — 120 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/154534>
- 3 Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511517>

## Дополнительная литература

- 1 Кордюкович, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебно-методическое пособие / О. Г. Кордюкович. — Новополоцк : ПГУ им. Евфросинии Полоцкой, 2021. — 303 с. — ISBN 978-985-531-763-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/445409>
- 2 Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : НГТУ, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/118508>
- 2 Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 133 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08047-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493657>

## 7.2 Нормативные правовые акты

*Не предусмотрено*

### 7.3

## Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Теоретические занятия проводятся в формате лекции-диалога и лекции презентации.

1. Лекция-диалог предполагает вовлечение в коммуникацию учащихся, и в этом случае средствами активизации выступают отдельные вопросы к аудитории, организация дискуссии, создание условий для возникновения альтернатив. Преимущества данного формата лекции в том, что она привлекает внимание слушателей к наиболее важным вопросам темы, определяет содержание, методы и темп изложения учебного материала с учетом особенностей аудитории.
2. Лекция-презентация призвана стимулировать мыслительную деятельность студентов, включает наиболее важную информацию по данной теме и отличается структурированностью подачи материала, сопровождается четкими и понятными пояснениями преподавателя. Преимущества данного формата лекции в том, что она делает материал наглядным, способствуя эффективному его усвоению, пробуждая инициативы к углубленному изучению материалов.

Практические занятия проводятся в формате устного опроса, группового задания, решения кейса.

1. Устный опрос позволяет не только опрашивать и контролировать знания учащихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять изученный материал. Преимуществом данной формы контроля является то, что она позволяет поддерживать контакт с учащимися, развивает устную речь и навыки выступления перед аудиторией, заставляет работать в быстром темпе.
2. Групповое задание способствует продуктивному взаимодействию учащихся, развитию способности видеть и оценивать позицию другого, формировать собственную точку зрения и уметь ее отстаивать. Преимущество группового задания в том, что оно направлено не только на развитие интеллекта, но и на развитие необходимых умений и навыков межличностного взаимодействия, творческих способностей.
3. Решение кейса включает разбор конкретной ситуации, в т.ч. ее анализ и нахождение конкретного решения. Данный вид практических занятий позволяет применить теоретические знания к решению практических задач и дает более широкое представление об изучаемых технологиях и процессах, обеспечивает более эффективное усвоение материала за счет высокой эмоциональной вовлеченности и активного участия учащихся.

Методические материалы к используемым в образовательном процессе

техническим средствам и информационно-коммуникационным технологиям: презентации с информацией из открытых источников по темам занятий.

## **8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)**

1. Федеральное агентство по туризму <https://www.russiatourism.ru/> (открытый доступ).
2. Ассоциация содейства развитию агротуризма <http://www.agritourism.ru/ru/> (открытый доступ).
3. Ассоциация аграрного туризма <https://agroturkuban.ru/> (открытый доступ).

## **9.**

## **Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Не предусмотрено.

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

Таблица 10

### **Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями**

<b>Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)</b>	<b>Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы</b>
1	2
6 корпус, 248 аудитория	1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598946 2. Стол аудиторный ин. № 558588, 18 шт. 3. Стол ученический ин. № 558591, 36 шт. 4. Стол для преподавателя ин. № 558592/2, 1 шт. 5. Стол ИЗО ин. № 558590, 1 шт.
6 корпус, 249 аудитория	1. Доска школьная 1-эл 170x100 магнитно-меловая ин. № 598947 2. Стол лекционный ИСЩ с откидным столиком и пюпитром, 24 шт. 3. Стол ISO хром (т.-серый), 1 шт. 4. Стол переговорный 220x120x76+2 сектора+4опоры ин. № 598951, 1 шт. 5. Стол письменный ин. № 554542, 1 шт.
6 корпус, 250 аудитория	1. Парти 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова (читальные залы библиотеки)	9 читальных залов (5 компьютеризированных), организованных по принципу открытого доступа и оснащенных WiFi, Интернет-доступом
Общежитие № 9	Комната для самоподготовки

## **11. Методические рекомендации студентам по освоению дисциплины**

Учебный процесс по изучению дисциплины представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную работу студентов. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины.

На практических занятиях бакалавры выполняют практические задания, разбирая на конкретных примерах эффективность практического применения коммуникационных технологий, приемов, методов и инструментов.

Учебным планом предусмотрена внеаудиторная работа студентов, которая заключается в изучении тем, вынесенных на самостоятельное изучение. Применительно к читаемому лекционному курсу, самостоятельная аудиторная работа заключается в повторении и более глубоком изучении освещаемых на лекциях проблем и вопросов в первую очередь по конспектам, составленным студентом в ходе занятий. Основными способами подготовки студентов являются: работа с учебниками, учебными пособиями, справочниками, электронным источниками, кейсами, изучение и конспектирование научных монографий, статей, а также статей их периодических изданий по специальности.

Наибольшую сложность вызывает усвоение технологий продвижения агротуристического предприятия. В этом случае теоретические положения максимально дополняются выполнением практических заданий, в основе которых лежит реальный практический опыт коммуникационной деятельности.

При самостоятельном изучении разделов и тем учебной дисциплины важно правильно организовать работу: перед выполнением практических заданий следует сначала проработать лекционный материал, затем изучить материал учебника и учебного пособия, после этого ознакомиться с методическими рекомендациями по темам курса и только затем приступить к выполнению письменных или устных практических заданий.

### **Виды и формы отработки пропущенных занятий**

Студент, пропустивший занятия, обязан предоставить конспект материалов по теме пропущенных занятий и ответить по нему на вопросы.

## **12.**

### **Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

В процессе преподавания данной дисциплины представляется необходимым системно раскрыть содержание каждого раздела, помочь овладеть учебным материалом, привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

Специфика дисциплины в ее прикладном характере, акцентировании внимания на решении конкретных задач с учетом особенностей агротуристического сектора экономики.

В рамках данного курса целесообразно использовать различные образовательные технологии в активной и интерактивной формах, а также обучение на основе конкретных кейсов.

Проведение практических занятий целесообразно организовать в форме традиционного комбинированного урока, в форме семинара, беседы, дискуссии в зависимости от дидактических целей.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены и вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить бакалаврам в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

**Программу разработали:**

Евграфова Л.В. к.э.н., доцент

---



(подпись)

## РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины «Реклама и связи с общественностью в агротуризме» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность Реклама и медиакоммуникации (квалификация выпускника – бакалавр)

Оришевым Александром Борисовичем, доктором исторических наук, доцентом, зав. кафедрой истории (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Реклама и связи с общественностью в агротуризме» ОПОП ВО по направлению – «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и медиакоммуникации» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью и речевой коммуникации (разработчик: – Евграфова Людмила Владимировна, кандидат экономических наук, зав.кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма.

42.3.1 Рассмотрев представленные на рецензию материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в агротуризме» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью». Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе актуальность учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к вариативной части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе цели дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Реклама и связи с общественностью в агротуризме» закреплена 1 компетенция. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в агротуризме» и представленная Программа способна реализовать ее в объявленных требованиях.

5. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

6. Общая трудоёмкость дисциплины «Реклама и связи с общественностью в агротуризме» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

7. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в агротуризме» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и возможность дублирования в содержании отсутствует.

8. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

9. Программа дисциплины «Реклама и связи с общественностью в агротуризме» предполагает 18 занятий в интерактивной форме.

10. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью».

11. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (устный опрос, групповое задание, решение кейса), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и

связи с общественностью».

13. Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины «Брендинг» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Брендинг».

## ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Реклама и связи с общественностью в агротуризме» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника – бакалавр), разработанная Евграфовой Людмилой Владимировной, к.э.н., доцентом соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев Александр Борисович,  
доктор исторических наук,  
заведующий кафедрой истории ФГБОУ ВО  
РГАУ – МСХА имени К.А. Тимирязева



«27» августа 2025 г.