

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»**

Кафедра менеджмента и предпринимательства



Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины	Связи с общественностью
По направлению подготовки	43.03.02 «Туризм»
Профиль подготовки	Управление объектами гастротуризма
Год набора	2026

Составитель:
доц. А.А. Зиновьева

Казань

Содержание

1. Цели и задачи учебной дисциплины
 2. Место дисциплины в структуре ОПОП
 3. Требования к результатам освоения дисциплины
 4. Структура и содержание дисциплины
 - 4.1 Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций
 - 4.2 Содержание дисциплины по темам (разделам)
 - 4.3 Планы практических и семинарских занятий
 5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
 8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине
- Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
- Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Цели и задачи учебной дисциплины

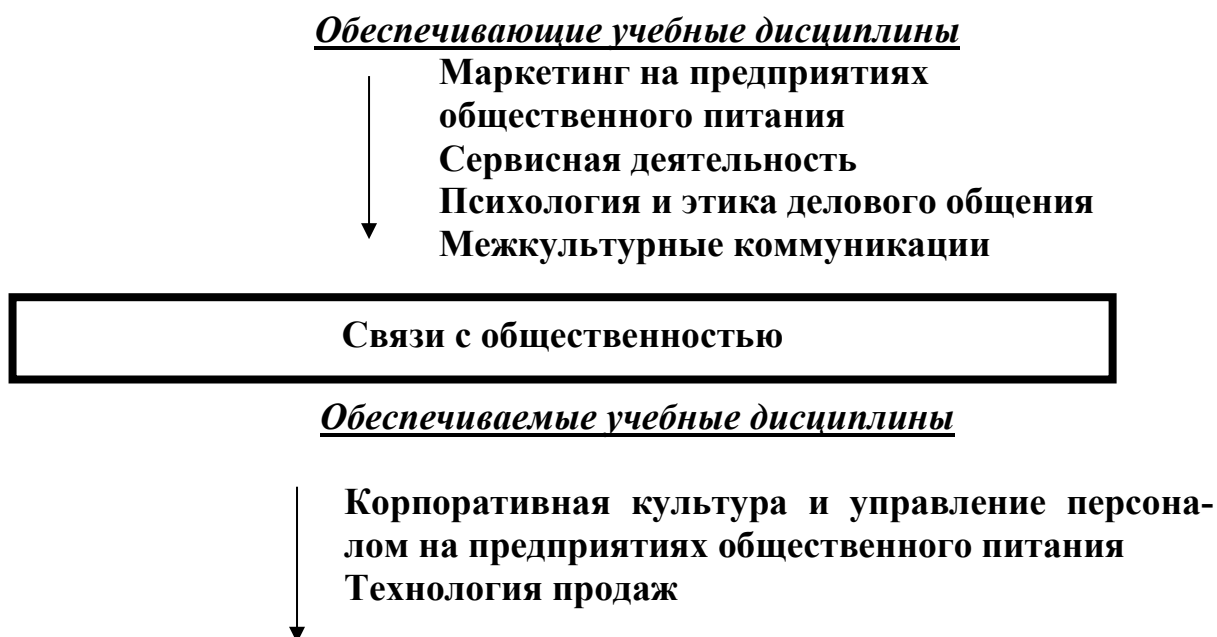
Цель дисциплины: сформировать у обучающихся знания, умения и навыки (профессиональные компетенции) по использованию PR-технологий и приемов налаживания связей с общественностью в сфере туризма для продвижения услуг предприятий общественного питания, в том числе в сети Интернет.

Задачи дисциплины – дать студентам представления о специфике PR-деятельности при продвижении продукции в сфере туризма через анализ конкурентоспособности товаров/услуг, анализ эффективных способов создания PR-продукции, через изучение основных каналов распространения PR-информации и специфики социально-психологических основ связей с внешней и внутренней общественностью предприятия общественного питания, правовых и этических аспектов регулирования PR-деятельности, что в значительной степени повысит уровень профессиональной готовности к работе по выбранному направлению, обеспечив базовые знания в области связей с общественностью и развить навыки самостоятельной организации и проведения PR-кампаний.

Знать: теоретические основы построения коммуникаций в области связей с общественностью; механизм взаимодействия со средствами массовых коммуникаций, применения основных средств PR и проведения PR-мероприятий с целью продвижения услуг, в том числе в сети Интернет.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Данная дисциплина относится к обязательной части блока 1 учебного плана подготовки бакалавра по направлению 43.03.02 «Туризм». До начала изучения дисциплины Связи с общественностью (СсО) у студента должны быть сформированы компоненты компетенций (ЗУВы) полученных в результате изучения дисциплин Сервисная деятельность, Маркетинг на предприятиях общественного питания, Психология и этика делового общения, Межкультурные коммуникации, Основы эффективных коммуникаций. Дисциплина находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:



3. Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина участвует в формировании следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению 43.03.02 «Туризм», профиль «Управление объектами гастротуризма»:

ОПК-4 – Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта

После освоения дисциплины студент должен получить следующие образовательные результаты, соотнесённые с индикаторами достижения компетенций.

Декомпозиция компетенций

Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
Компетенция ОПК-4	
ОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг в сфере гастрономического туризма, в том числе в сети интернет	ОПК-4.3 3.8 Знает теоретические основы построения коммуникаций в области связей с общественностью ОПК-4.3 3.9 Знает механизм взаимодействия со средствами массовых коммуникаций, применения основных средств PR и проведения PR-мероприятий с целью продвижения услуг, в том числе в сети Интернет

4. Структура и содержание дисциплины.

4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 академических часа).

Модульная разбивка учебной дисциплины					
Направление Туризм Дисциплина: «СсО»					
Наименование модулей	Количество ауд. часов		Само- стоят. ра- бота	Всег о ча- сов	Индика- торы компе- тенции ЗУВы
	лекции	практики			
Модули 1					
Тема 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR	1	2	4	7	ОПК-4.3
Тема 2. Общественное развитие и социальные стратегии*	1	2	4	7	
Тема 3 Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR*	1	2	4	7	
Тема 4. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты*	1	2	4	7	
Тема 5. Имидж как специфическая PR-проблема в сфере туризма*	1	2	4	7	
Модуль 2					
Тема 6. Функции PR в сфере туризма: в коммерческих некоммерческих организациях и предприятиях*	1	2	4	7	ОПК-4.3
Тема 7. PR в сфере туризма и управление кризисными ситуациями*	1	3	4	8	
Тема 8. Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ*	1	2	4	7	
Тема 9. Организация и технология проведения PR-кампаний в сфере туризма*	2	3	4	9	
Подготовка к зачету			6	6	
ИТОГО	10	20	42	72	2

* Данная тема изучается с элементами интерактивных методов обучения, которые отражены в Пояснительной записке данного курса

Пояснительная записка с этапами формирования компетенций

Данный курс разбит на два логически завершенных и взаимосвязанных между собой модуля, которые охватывают весь материал дисциплины, обеспечивают приобретение образовательных результатов в соответствии с федеральными государственными образовательными стандартами. Порядок освоения модулей выстраивает траекторию и этапы формирования заявленных компетенций (или их составляющих).

Каждый модуль состоит из тем, содержащих определенный раздел учебного материала, и представляет собой законченный блок информации. По каждой теме в соответствии с учебным планом проводятся лекции и практические занятия. Предусмотрена индивидуальная самостоятельная работа, состоящая из подготовки к разделам, выделенным для самостоятельного изучения, подготовки к практическим занятиям по соответствующим темам с использованием лекционного материала, учебных пособий, рабочих программ дисциплин, Интернет-ресурсов, а также рекомендованной дополнительной литературы.

Модули 1 – включает в себя пять учебных тем, по завершению которых будут получены следующие образовательные результаты и студент должен:

- знать теоретические основы построения коммуникаций в области связей с общественностью; механизм взаимодействия со средствами массовых коммуникаций, применения основных средств PR и проведения PR-мероприятий с целью продвижения услуг, в том числе в сети Интернет.

Уровень освоения ОПК-4 проверяется: выступлением на семинарах, качеством выполнения индивидуальных домашних заданий, написанием реферата и контрольной работы, прохождением тестирования письменного.

Модуль 2 – представлен четырьмя темами, предназначенными для освоения студентами:

- знать теоретические основы построения коммуникаций в области связей с общественностью; механизм взаимодействия со средствами массовых коммуникаций, применения основных средств PR и проведения PR-мероприятий с целью продвижения услуг, в том числе в сети Интернет.

Уровень освоения ОПК-4 проверяется: выступлением на семинарах, качеством выполнения индивидуальных домашних заданий, написанием реферата и контрольной работы, прохождением тестирования письменного.

4.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

Тема 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR

Происхождение и смысл понятия PR. Специфика содержания и функций PR. Историко-культурная, социально-практическая и личностная необходимость в PR.

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития PR как профессии и отрасли бизнеса; роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике; основные профессиональные термины и понятия; принципы, классификация услуг, функции специалиста по PR, профессиональные требования к специалисту, стандарты, сертификация и лицензирование.

PR как функция социального управления. Место и функции PR в системе управленческих дисциплин (теория управления, теория организаций, менеджмент, маркетинг, реклама и др.).

PR как комплексная дисциплина (антропология, психология, социология, теория массовой коммуникации, журналистика, информатика, логика, риторика и т.д.).

Тема 2. Общественное развитие и социальные стратегии.

PR в структуре различных организаций. Необходимость создания на средних и крупных компаниях специальных PR-отделов. Их основные функции. Преимущества и недостатки использования внутреннего и внешнего консультирования. Деятельность службы PR по преодолению кризисных обстоятельств. Формирование и реализация бюджета PR отдела. Организация контроля. Новые задачи, решаемые сотрудниками PR отделов в условиях современной России.

Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Планирование и программирование работы подразделения, ее место в разработке общекорпоративной стратегии.

Создание и редактирование информационных релизов и печатной продукции. Спичрайтинг. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи.

Способы оценки эффективности работы корпоративной PR-службы.

Корпоративная социальная ответственность (КСО). Формы КСО – пожертвования, «метод поддержки», спонсорство, фандрейзинг.

PR на предприятии, фирме: американская, европейская, японская модели. Основные механизмы отношений между руководством и служащими.

Базовые социальные потребности, приведшие к институционализации PR в международной практике. Статус международных профессиональных объединений в менталитете политиков, бизнесменов. Функции и роль данных союзов в деле повышения профессионального уровня и эффективности деятельности практикующих PR-работников, а также в утверждении стандартов

качества в работе по PR. Основные формы работы международных профессиональных объединений: курсы, семинары, консультации, конгрессы, конференции. Наиболее влиятельные и авторитетные зарубежные и отечественные PR-организации:

Институт паблик рилейшнз (IPR) – Англия.

Ассоциация консультантов по паблик рилейшнз (PRCA) – Англия.

Международная ассоциация паблик рилейшнз (IPRA).

Общество общественных отношений Америки (PRSA) – США.

Европейская конфедерация паблик рилейшнз (CERP).

Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) – Россия.

Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных отношений (АКОС) – Россия.

Международный комитет ассоциаций PR-консультантов (ICO).

Тема 3. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.

Моральная оценка деятельности организаций и специалистов по PR: конфликт между целью и этикой средств ее достижения. Этические и жизненные ценности и их роль в PR. Теория свободы прессы и ее социальной ответственности. Наличие свободы выбора в деятельности специалиста по PR. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Международная практика правового регулирования деятельности PR-специалистов. Наиболее значимые нормативные акты:

Кодекс профессионального поведения IPRA.

Кодекс профессионального поведения IPR.

Европейский кодекс профессионального поведения в паблик рилейшнз (Лиссабонский кодекс 1978, 1989).

Международный кодекс рекламной деятельности (кодекс МТП – Международная торговая палата).

Международный кодекс европейского общества по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям и Международной торговой палаты ICC/ESOMAR.

Законодательное регулирование PR в России.

Кодекс профессиональной этики российского журналиста.

Кодекс российской ассоциации маркетинга.

Хартия бизнеса России.

Хартия принципов сотрудничества и конкуренции на российском рынке услуг по связям с общественностью.

Основные законы: О защите прав потребителей. О рекламе. О средствах массовой информации. Об авторском праве и смежных правах. Об информации, информатизации и защите информации.

Тема 4. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.

Исторические ступени возникновения коммуникации в обществе: особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации.

Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре; коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации.

Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение; информационные агентства, агентства в сфере общественных связей, корреспондентская сеть, Интернет, редакционные базы данных.

СМИ как предприятие; рынок современной прессы; позиционирование издания; распространение издания; ценообразование, себестоимость; оценка спроса, стимулирование сбыта; рынок типографских услуг; стандарты качества информации; финансовая политика; кредитование; государственные дотации средствам массовой информации.

СМИ и общественное мнение; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов; влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида.

Тренинг группового общения как метод интенсивной подготовки PR-специалиста сегодня. Обратная связь как основной принцип эффективного группового общения. Освоение технологии анализа ситуаций, процессов, осознание и освоение системы новых социальных ролей, овладение техникой повседневного и делового общения.

Тема 5. Имидж как специфическая PR-проблема сферы туризма.

Социокультурные предпосылки, особенности механизмы формирования и развития имиджа. Сферы применения имиджа сферы туризма и особенности его воплощения.

Субъект и объект имиджа. Массовое сознание как исходная площадка формирования и развития имиджа. Роль стереотипов в деле рождения и функционирования имиджа: положительные и отрицательные стереотипы.

Основные формы имиджа: индивидуальный имидж (естественные, телесные свойства человека, внешность, специально наработанные, развитые способности, качества, система внешних атрибутов, аксессуаров, знаков-символов, характеристики человека, реализующие запросы конкретного времени, культуры, ментальности), имидж государственной власти, политика, бизнесмена.

Инструментарий имиджелогии: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, архаизация, дистанцирование, визуализация, метафоризация, жестикуляция.

Технология освоения имиджа в профессиональной деятельности. Фасцинация: ее значение и смысл. Использование психологии для создания имиджа на этапе появления идеи до ее воплощения.

Тема 6. Функции PR в сфере туризма: в коммерческих некоммерческих организациях и предприятиях.

Главные задачи службы PR в сфере маркетинга. Функции PR на этапе изучения потребительского рынка и на этапе сбыта произведенного продукта. Применение PR в любой точке маркетинговой стратегии – имя предприятия сферы туризма, упаковка, исследование, определение цены, продажа, дистрибуция и послепродажные услуги. Помощь PR в продвижении предприятия сферы туризма на рынке: сегментация, сейлс промоушен, директ-маркетинг, интернет-маркетинг. Происхождение и степень централизации PR внутри предприятия сферы туризма.

Значение PR в создании имиджа предприятия сферы туризма. Товарный знак, фирменный стиль, бренд. Влияние общего имиджа предприятия сферы туризма на формирования независимого общественного мнения.

Использование метода фокус-групп для проведения исследований в рамках маркетинговых программ.

Паблисити (публичность, гласность) и реклама. Методы проведения кампаний по паблисити. Влияние национальных, географических, религиозных, социальных и т.д. факторов на проведение паблисити.

Социально-экономическая потребность в социальном маркетинге. Определение некоммерческой организации. Функции PR в системе гостиничного бизнеса, благотворительных фондов и образования: увеличение популярности целей и задач гостиничного предприятия, разработка каналов коммуникации с теми, кому служит данная организация, создания и поддержание благоприятного климата для привлечения инвестиций. Усиление конкуренции и роль СМИ в некоммерческой деятельности.

Тема 7. PR в сфере туризма и управление кризисными ситуациями.

Природа социального конфликта. Типология кризисов и конфликтов. «Жизненные» циклы кризиса. Источники и причины его возникновения. Позитивные и деструктивные функции. Структурные элементы конфликта. Процесс и динамика конфликта.

Человеческий фактор в конфликте. Эмоциональные, психологические, социальные аспекты конфликта. Типы конфликтных личностей. Типичное поведение в конфликтной ситуации. Характеристика основных стилей: конфронтация, избегание, приспособление, компромисс, сотрудничество.

Управление и коммуникация в кризисных ситуациях (комплексные действия и локальные методы). Коммуникации как источник конфликта. Коммуникации как процесс с обратной связью. Механизм искажения информации. Основные функции коммуникаций. «Барьеры» коммуникаций. Некоторые особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса. Правила поведения в кризисной ситуации: подготовка к возможному кризису, выбор средств их предотвращения, определение конкретной стратегии и тактики на случай кризиса, формирование антикризисной команды, создание эффективных каналов связи с общественностью, проверка исполнения всех принятых решений.

Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов на гостиничном предприятии: определение основных понятий – регулирование, разрешение, управление, предотвращение, минимизация последствий. Этапы и последовательность оптимального урегулирования конфликтов. Структурирование конфликтующих групп. Анализ основных форм регулирования и разрешения конфликтов. Проблема предупреждения и предотвращения конфликтов.

Информационное противоборство в конфликте. Принципы организации собственного информационного потока. PR как средство кризисного регулирования, как средство предотвращения конфликта или минимизации его последствий.

Тема 8. Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ.

Общественное мнение: функции и уровни его исследования: опрос, анкетирование, табулирование, интерпретация. Общественное мнение как фактор социального управления и как объект манипулирования. Прикладные исследования общественного мнения (кабинетные, узконаправленные и непрерывные исследования). Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда.

Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиа-планирование; медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ. Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ.

Отношение населения к государству и СМИ. Мониторинг СМИ: медиа-карта. Управление информацией: формирование собственного информационного потока, сегментирование информационного потока, манипулирование информацией, приоритетная поставка информации, оптимизация формы и стиля подачи материалов, средства создания и усиления новостей.

Основные формы подачи информационных материалов: пресс-атташе, пресс-центр, радио, телевидение, электронные средства массовой информации, выставки, ярмарки, слайды, кино-и фотоматериалы, печатные материалы, конференции, интервью, брифинги, презентации, «круглые столы».

Роль СМИ в распространении слухов и домыслов. Слухи на службе PR. Структурный анализ слухов и их нейтрализация. Информационные и психологические войны. PR и пропаганда.

Тема 9. Организация и технология проведения PR-кампаний.

Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в регионах.

Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и эстетической части текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп.

Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.

Виды документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы, реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.

4.3. Планы практических и семинарских занятий

Планы семинарских занятий по курсу «СсО» составлены, исходя из содержания дисциплины по темам. Каждое семинарское занятие имеет свой сценарий, в состав которого включены контрольные вопросы и задания, для закрепления пройденного материала.

Для более плодотворной подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям предложен список литературы и дополнительных источников по темам семинаров. Также представлен материал для самостоятельной проработки всех тем, включенных в модульно-тематический план изучения дисциплины. Помимо вопросов для самостоятельного изучения необходимо готовить вопросы, выставленные для обсуждения на соответствующем семинарском занятии. Результаты оценки работы включаются в показатели (рейтинги) текущей успеваемости.

МОДУЛЬ 1.

Семинар 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR.

1. Предыстория развития связей с общественностью.
2. История формирования связей с общественностью как науки в Западе.
3. История развития связей с общественностью в России.

4. Основные этапы возникновения и развития связей с общественностью как науки.
5. Причины возникновения связей с общественностью как профессии.
6. Основные принципы функционирования связей с общественностью.
7. Основные функции связей с общественностью.
8. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.

Сценарий занятия:

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
- выступление студентов с докладами;
- анализ учебной и дополнительной литературы, рекомендации по выбору источников;
- составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;
- закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Семинар 2. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.

1. Нормы международного права о связях с общественностью.
2. Требования кодексов профессионального поведения к специалистам по связям с общественностью.
3. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью.
4. Правовые основы информационной деятельности в связях с общественностью.
5. Российское законодательство о PR-деятельности.

Сценарий занятия:

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
- разбор ситуационных заданий;
- выступление студентов с докладами;
- закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Семинар 3. Общественное развитие и социальные стратегии.

1. Цели, методы и виды исследований в связях с общественностью.
2. Технологии подготовки и проведения основных видов исследований (контент-анализ СМИ, опросы).
3. Проблема построения выборки в связях с общественностью.
4. Методика формирования медиа-досье.
5. Общая типология агентств по связям с общественностью.
6. Агентство одного клиента: структура и основные направления деятельности.
7. Аффилированное агентство: структура и основные направления деятельности.

Сценарий занятия:

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
- написание студентами контрольной работы;
- составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;

- закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Семинар 4. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.

1. СМИ как основной канал выхода на аудиторию.
2. Рабочие (специальные) мероприятия и акции.
3. PR-документы как канал выхода на общественность.
4. Невербальные каналы выхода на общественность.

Сценарий занятия:

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
- выступление студентов с докладами;
- составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;
- написание студентами контрольной работы;
- закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Семинар 5. Общественное развитие и социальные стратегии.

1. Роль и критерии эффективности связей с общественностью.
2. Исследование менталитета и ценности PR-активности.
3. Управление мотивацией в связях с общественностью.
4. Основные этапы PR-деятельности.
5. Манипуляции в связях с общественностью.

Сценарий занятия:

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
- написание студентами контрольной работы;
- анализ студентами известных им примеров российских и зарубежных PR-компаний;
- составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;
- закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

МОДУЛЬ 2.

Семинар 6. Функции PR в сфере туризма: в коммерческих некоммерческих организациях.

1. Система маркетинговых коммуникаций.
2. Основные элементы PR-коммуникации.
3. Классификация стратегий позиционирования.
4. Особенности определения стратегий позиционирования

Сценарий занятия:

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
- разбор ситуационных заданий;
- составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;
- написание студентами контрольной работы;
- закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Семинар 7. Имидж как специфическая PR-проблема.

1. Новостной повод как основной вид рабочего материала в связях с общественностью.

2. Презентация как основной вид рабочего материала в связях с общественностью.
3. Выставки и благотворительность как основной вид рабочих материалов в связях с общественностью.
4. Характеристика имиджевых и корпоративных документов в связях с общественностью.
5. Виды коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом организации.

Сценарий занятия:

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
- разбор ситуационных заданий;
- выступление студентов с докладами;
- составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;
- закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Семинар 8. PR и управление кризисными ситуациями.

1. История изучения общественного мнения.
2. Методика исследования общественного мнения.
3. Прогнозные возможности опросов общественного мнения — прагматика для PR.
4. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации.

Сценарий занятия:

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
- разбор ситуационных заданий;
- составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;
- выступление студентов с докладами;
- закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Семинар 9. Организация и технология проведения PR-кампаний в сфере туризма.

1. Общие принципы подготовки и организации PR-кампании.
2. Основные этапы PR-кампании.
3. Поиск информационных поводов к PR-кампании.
4. Оценка эффективности PR-кампании.

Сценарий занятия:

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
- разбор ситуационных заданий;
- выступление студентов с докладами;
- написание студентами контрольной работы;
- составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;
- закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов является важной компонентой всего образовательного процесса по курсу «Связи с общественностью». В соответствии с рабочей программой дисциплины, организация самообразования студентов предполагает:

- повышение профессионального интереса к изучаемой дисциплине;
- расширение и систематизацию знаний;
- проведение анализа информационных материалов и на его основе умение делать выводы;
- воспитание креативного мышления и творческих подходов к реализации целей и задач в своей профессиональной сфере деятельности.

В разделе «Самостоятельная работа» представлены вопросы, не вошедшие в программу или не полностью раскрытые в темах курса. Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки практических умений и навыков студентам предложены ситуационные задачи, творческие задания, проблемные вопросы. Кроме того, на семинарах даются специальные задания (кейсы) для возможности работы студентов в группах. Студентам предлагается самостоятельно подготовить ответы на представленные вопросы в виде рефератов, выступлений и докладов на семинарах.

Домашняя самостоятельная работа студентов организуется преподавателем в соответствии с модульно-тематическим планом изучения дисциплины и предполагает:

- изучение лекционного материала, чтение рекомендуемых литературных источников, выполнение заданий, ответы на контрольные вопросы или тесты и т.д.;
- самостоятельное изучение материала по заданным преподавателем темам;
- подготовку докладов и подготовку к зачету.

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.

*Вопросы для самостоятельной подготовки
по курсу «Связи с общественностью»*

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. История возникновения, становления и развития PR в США и Европе.
3. История становления и развития PR в России.
4. Российские PR-организации: история, цели, задачи создания, особенности деятельности.
5. PR и Интернет.
6. Понятие «Связи с общественностью». Основные подходы к пониманию термина «связи с общественностью».
7. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
8. PR в некоммерческих организациях.

9. Функции специалиста по PR. Профессиональные и личные требования к специалистам по связям с общественностью.
10. Место PR в органах государственной власти. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Основные направления и принципы работы.
11. PR-подразделения в коммерческих структурах. Задачи и функции. Особенности работы.
12. Специализированная PR-фирма. Основные характеристики. Сходство и различие с PR-подразделениями.
13. Международные PR-организации: история, цели, задачи, направления деятельности.
14. Управление информацией и СМИ.
15. Основные способы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный вес новости.
16. Понятие корпоративной культуры. Формирование корпоративной культуры.
17. Основные принципы культуры корпорации.
18. Корпоративный имидж. Его значение для корпорации. Принципы его построения.
19. Понятие общественного мнения. Характерные признаки общественного мнения.
20. Формирование общественного мнения. Основные методы и приёмы.
21. Целевые и приоритетные группы общественности.
22. Проведение организационно-представительских мероприятий.
23. Информационные войны. Понятие и основные характеристики.
24. PR в экономической сфере. Особенности и принципы функционирования
25. Понятие массовых кампаний. Типы массовых кампаний; принципы и элементы массовых кампаний.
26. Понятие лоббизма. Цели и задачи лоббистов. Содержание работы лоббистов. Основные методы лоббирования.
27. PR в кризисных ситуациях. Управление в условиях кризиса.
28. PR в условиях кризисных коммуникаций.
29. Коммуникация в кризисных условиях.
30. Спонсоринг, фандрейзинг и PR.
31. Профессиональная этика в работе PR-специалиста.
32. Аккредитация и лицензирование в PR.
33. PR и благотворительность.
34. Избирательные технологии и PR.
35. Основные PR-документы, необходимые для работы со СМИ.
36. Корпоративные PR-документы.
37. Исследования в PR.
38. Принципы взаимодействия со СМИ.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная:

1. Жильцова, О.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0.

— Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>.

Дополнительная литература:

1. Малькевич, А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А.А. Малькевич. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17564-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533340>.

Интернет-ресурсы:

1. <http://www.iprbookshop.ru> — Электронно-библиотечная система «IPRbooks»

2. <https://urait.ru> — Образовательная платформа Юрайт

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе изучения данной дисциплины используется учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, читальный зал, видеопроекторное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления «ТИСБИ».

8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки компетентности рекомендуется использовать рейтинговую оценку знаний, умений и навыков студента по окончании изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесса. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на экзамене (зачете).

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$$C = \frac{M_1 + M_2 + \dots + M_n}{n} \times 0,6, \text{ где } M - \text{ количество баллов по модулю; } n - \text{ количество}$$

модулей

$$З = K \times 0,4, \text{ где } K - \text{ количество баллов на экзамене (зачете);}$$

$$И = C + З + П, \text{ где } П - \text{ поощрительные баллы (от 1 до 5).}$$

Уровень сформированности компетенций и их основные признаки оцениваются по следующим таблицам:

Уровень освоения компетенций	Количество баллов
компетенции не сформированы	до 60 баллов
компетенции сформированы полностью	от 60 до 100 баллов

Оценка уровня сформированности компетенции ОПК-4

Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта в части дисциплины «Связи с общественностью»

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	Пороговый уровень (как минимально допустимый) (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	Знать теоретические основы построения коммуникаций в области связей с общественностью; механизм взаимодействия со средствами массовых коммуникаций с целью продвижения услуг, в том числе в сети Интернет	выступление на семинаре индивидуальные домашние задания реферат контрольная работа тестирование письменное Зачет
2	Базовый уровень (относительно порогового уровня) (от 71 до 85 баллов)	Знать теоретические основы построения коммуникаций в области связей с общественностью; механизм взаимодействия со средствами массовых коммуникаций и применения основных средств PR с целью продвижения услуг, в том числе в сети Интернет	выступление на семинаре индивидуальные домашние задания реферат контрольная работа тестирование письменное Зачет
3	Повышенный уровень (относительно порогового уровня) (от 86 до 100 баллов)	Знать теоретические основы построения коммуникаций в области связей с общественностью; механизм взаимодействия со средствами массовых коммуникаций, применения основных средств PR и проведения PR-мероприятий с целью продвижения услуг, в том числе в сети Интернет	выступление на семинаре индивидуальные домашние задания реферат контрольная работа тестирование письменное Зачет

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам на первом занятии необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, где прописаны цели, задачи и трудоемкость дисциплины. Перед началом изучения дисциплины необходимо повторить учебный материал обеспечивающих учебных дисциплин предшествующих курсов, которые дают основу для изучения дисциплины «Связи с общественностью».

Затем необходимо ознакомиться с порядком изучения дисциплины, т.е. модульно-тематическим планом и пояснительной запиской с указанием этапов формирования заявленных компетенций.

И, наконец, ознакомиться с порядком оценивания результатов обучения, для чего необходимо изучить следующие документы: Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания и Принципы оценки уровня знаний, умений и навыков (характеристика ответа).

Студент должен внимательно изучить перечень основной, (дополнительной) литературы, Интернет-ресурсов и взять необходимые учебники в библиотеке.

При сдаче модулей упор делается на знание основ PR-деятельности и умение применять их в практической деятельности в сфере туризма.

При подготовке к семинарскому занятию необходимо уточнить план проведения занятий, подготовить необходимые материалы. Практические занятия проводятся после лекционного изучения темы. Выполнение заданий, приведенных в рабочей программе дисциплины обязательно.

Планы семинарских занятий по курсу «Связи с общественностью» составлены, исходя из рабочей программы дисциплины. Каждое семинарское занятие имеет свой сценарий, в состав которого включены контрольные вопросы и задания, для закрепления пройденного материала.

Для более плодотворной подготовки студентов к семинарским занятиям предложен список литературы и дополнительных источников по темам семинаров.

Самостоятельная работа студентов регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов.

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний.

Самостоятельная работа студентов организуется преподавателем в соответствии с модульным планом изучения дисциплины и имеет цель:

- систематизировать и расширить их теоретические знания;
- научить работать с учебной и научной литературой, проводить анализ и делать самостоятельные выводы;
- стимулировать профессиональный рост студентов, воспитывать творческую активность и инициативу.

Самостоятельная работа предполагает:

- изучение лекционного материала;
- чтение рекомендованных источников и литературы;
- написание различных работ на предложенные преподавателем темы;
- творческое задание (решение задач);
- самостоятельное изучение материала по заданным темам;
- самостоятельные внеаудиторные работы студентов под контролем преподавателя;
- ответы на контрольные вопросы и тесты и т.д.

В разделе «Самостоятельная работа» представлены вопросы, не вошедшие в программу семинаров или не полностью раскрытые в темах курса. Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки практических умений и навыков студентам предложены ситуационные задачи, творческие задания, проблемные вопросы. Кроме того, на семинарах даются специальные задания (кейсы) для возможности работы студентов в группах. Студентам предлагается самостоятельно подготовить ответы на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.

Тематика вопросов располагает возможностями для проведения анализа исследования и мониторинга проблем, что дает основание студентам участвовать в научно-практических конференциях, в работе круглых столов, дискуссиях и презентациях.

**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»**

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации
по дисциплине
«Связи с общественностью»

направление подготовки: 43.03.02 Туризм

профиль подготовки: Управление объектами гастротуризма

Казань

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
 - 2.1. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.
 - 2.1.1. Выступление на семинаре
 - 2.1.2. Индивидуальные домашние задания
 - 2.1.3. Тестирование письменное
 - 2.1.4. Реферат
 - 2.1.5. Контрольная работа
 - 2.2. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля.
 - 2.2.1. Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к зачету)
 - 2.2.2. Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задачи к зачету)

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Формы контроля Формируемые компетенции и их индикаторы	ОПК-4	
	ОПК 4.3	
Формы текущего контроля		
выступление на семинаре	3.8.	3.9
индивидуальные домашние задания	3.8.	3.9
тестирование письменное	3.8.	3.9
реферат	3.8.	3.9
контрольная работа	3.8.	3.9
Формы промежуточного контроля		
зачет	3.8.	3.9

3 – знания.

2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля.

2.1 . Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

2.1.1. Выступление на семинаре

Выступление на семинаре является формой контроля для оценки уровня освоения компетенций, применяемой на практических и семинарских занятиях. Выступление на семинаре может проводиться с использованием форм устного опроса, обсуждения докладов, эссе, выполненных индивидуальных заданий и проблемных вопросов. Выступление на семинаре, таким образом, включает обязательную для всех студентов оценку текущего контроля знаний в виде устного опроса, а также выступление студентов по проблемным вопросам области организации PR-деятельности в сфере туризма.

Вопросы к семинарам включают оценку закрепления материала, пройденного на лекциях, а также вопросы, направленные на выявление уровня понимания студентом содержания PR-деятельности в сфере туризма. Контрольные вопросы к семинарам содержатся в Планах практических и семинарских занятий.

Критерии оценивания выступления на семинаре

Результат	Балл
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами.	100-90
Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может	80-89
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть PR-деятельности в сфере туризма.	70-79

Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы	менее 60

2.1.2. Индивидуальные домашние задания

Выполняются студентами в свободной форме. Сдаются на проверку в электронном варианте в строго установленный преподавателем срок.

Типовые индивидуальные домашние задания

Задание 1. Разработайте основные принципы и компоненты корпоративной культуры предприятия сферы туризма.

Задание 2. Разработайте PR-кампанию для предприятия сферы туризма

Задание 3. Соберите Пресс/Медиа-кит для предприятия сферы туризма

Задание 4. Разработайте пресс-релиз для предприятия сферы туризма

Критерии оценивания ИДЗ

Результат выполнения индивидуальных домашних заданий студентом оценивается в баллах. Оценка письменного ответа студента по результатам ИДЗ производится по 100 балльной системе. Если задания решены полностью и ответ верный, то за первое задание ставится 25 баллов, за второе задание ставится по 35 баллов, и за третье задание ставится 40 баллов.

2.1.3. Тестирование письменное

Для проверки полученных студентами знаний при изучении «Связи с общественностью», студентам предлагается письменно ответить на 20 тестовых заданий.

Примеры тестовых заданий

1. Что такое «Public Relations»:

*а) связи с общественностью;

б) деятельность по влиянию на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах;

в) организация воздействия на общественное мнение;

г) полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги.

2. Целевая общественность - это...

а) группа людей, объединенных общей целью;

*б) группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель;

в) группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду);

г) группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования.

3. Сэм Блэк - это...

*а) автор фундаментальных трудов по Public Relations;

- б) человек, изобретший понятие «Public Relations»;
- в) советник по Public Relations президента США Джорджа Буша-младшего;
- г) торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары.

4. Мнение человека о чем либо – это ...

- а) полученное впечатление, ассоциации, образное представление человека о каком-либо предмете;
- б) осознанное отношение человека к предмету;
- *в) совокупность информации и фактов о каком-либо предмете, которой обладает человек;
- г) публично озвученное человеком его представление о предмете.

5. Что такое имидж:

- а) публичный образ политика или иного известного человека;
- б) визуальный образ компании;
- *в) образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории;
- г) целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта.

6. Передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление и выполнение называется...

- а) PR-менеджмент;
- б) PR-ауткоминг;
- *в) PR-аутсорсинг;
- г) PR-консалтинг.

Критерии оценивания тестов

Результат выполнения тестовых заданий студентом оценивается в баллах. Оценка ответа студента по результатам тестирования производится по 100 балльной системе. Если тесты решены и ответ верный, то за каждый правильный ответ ставится 5 баллов.

2.1.4. Реферат

Реферат является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Реферат как форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация, развитие навыков логического мышления, углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Примерные темы рефератов

1. История возникновения и развития связей с общественностью на Западе.
2. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.
3. Медиа-брендинг как основной вид связей с общественностью.
4. PR-брендинг как основной вид связей с общественностью.
5. Регулирование конфликтов как основной вид связей с общественностью.

6. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
7. Медиапланирование как основная форма деятельности в связях с общественностью.
8. Имиджмейкинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
9. Спичрайтинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
10. Слухи как технология и метод распространения информации.
11. Эпатаж как PR-технология. Основные функции, признаки и шаги эпатажа.
12. Основные методы Интернет-PR.
13. Связи с общественностью и кризисное управление.
14. Символы и мифы в PR-кампании.
15. Имидж организации как рекламная PR-технология.
16. Благотворительность как социальная PR-технология.
17. Организация и проведение культурно-массового мероприятия как социальная PR-технология.
18. Социальный PR.
19. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
20. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.
21. Основные формы осуществления публицити средствами PR.
22. Спонсорство как инструмент формирования общественного мнения.
23. Корпоративный праздник как технология внутреннего PR.
24. Выставочно-ярмарочная деятельность как направление PR-деятельности.
25. Корпоративное издание как инструмент формирования корпоративной политики предприятия сферы туризма
26. Манипуляции в связях с общественностью.
27. Нормы международного права о связях с общественностью.
28. Исторические предпосылки формирования PR.
29. Процесс коммуникации и его элементы.
30. Социальные стратегии и социальные технологии.
31. Общественное мнение и PR.
32. Эффективное управление процессом PR.
33. Взаимоотношения PR и средств массовой коммуникации.
34. СМИ как фактор манипулирования.
35. Информационные и психологические войны.
36. Паблик рилейшнз и пропаганда.
37. Цвета PR.
38. PR-раскрутка имиджа.
39. Корпоративные связи с общественностью в сфере туризма
40. Перспективы будущего развития PR в сфере туризма

*Студент может самостоятельно предложить интересующую его тему.

Реферат пишется с последующим докладом на практическом занятии или сдачи преподавателю на проверку.

Реферат должен отвечать следующим требованиям:

1. Методологические требования состоят в следующем: студент должен показать владение теорией, дать определения вводимым понятиям, показать понимание социального явления и его роль в российском обществе.

2. Методико-процедурные требования раскрываются через наличие следующих структурных элементов работы:

Титульный лист включает полное наименование вуза, факультета; название темы реферата; сведения об исполнителе (Ф.И.О. студента, номер группы); сведения о научном руководителе (Ф.И.О., ученая степень, ученое звание); место и год выполнения реферата.

Оглавление. Нумерация страниц в оглавлении, постраничная в работе.

Введение: характеризует актуальность и значимость проблемы, обоснование выбора темы, цель и задачи работы.

Основная часть: раскрывает содержание темы, должно быть изложено полно, ясно, логично, на основе собственного анализа источников информации.

Заключение: делаются основные аргументированные выводы по работе – общий итог работы (достижение цели и задач).

Список литературы должен состоять не менее чем из 5 источников.

Объем работы в печатном исполнении не более 10 листов.

Итог: Студент углубляется в ту тему, которая наиболее интересна для него, самостоятельно работает с источниками и высказывает свое мнение на семинаре.

Критерии оценивания

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над рефератом. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценивания реферата

Результат	Баллы
-----------	-------

В реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.	90-100
Основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.	80-89
В работе имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.	66-79
Реферат представлен, но тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	60-65

2.1.5. Контрольная работа

Контрольная работа используется для текущего контроля умений и навыков студентов. В целях освоения компетенции для написания контрольной работы студенты изучают необходимый теоретический материал по теме, а так же отрабатывают навыки технологии работы с документами. Каждому студенту выдается индивидуальный вариант контрольной работы из расчета по времени на решение на одну полную пару.

Типовые варианты контрольной работы

Раскройте сущность следующих понятий: Пресс-релиз. Анонс. Новостной пресс-релиз. Бэкграундер. Биография. Заявление. Медиа-кит. Пресс-конференция. Пресс-клиппинг. Брифинг. Презентация. Конференция. Пресс-тур. Инфо-тур. Занимательная статья. Кейс-история. Авторская статья. Обзорная статья. Интервью. Распространение слухов. Спонтанная и предусмотренная «утечка» информации. Источник и содержание слухов. Медиа-карта. Лидер мнений. Группа интересов. Корпоративная культура. Философия корпоративной культуры. Корпоративный кодекс. Имидж. Корпоративный имидж. Внутренняя общественность и имидж организации. PR-имиджа. Фирменный стиль.

Критерии оценивания

Результат выполнения контрольной работы студентом оценивается в баллах. Оценка письменного ответа студента по результатам контрольной работы производится по 100 балльной системе. Если ответ на вопросы представлен в развернутом виде, написан в терминах рекламы и ответ верный, то за КР ставится от 86 до 100 баллов. Далее в зависимости от наполнения ответа на вопрос, представленного в КР количество полученных баллов, уменьшается в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе ВУЗа.

2.2 . Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля

2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний/умений

Вопросы для подготовки к зачету

1. Public Relations – определения, содержание и функции. Хронология и динамика развития PR-деятельности.
2. Философия и практика PR. Этика PR. Концепция Корпоративной социальной ответственности (КСО). Национальные и международные хартии.
3. Сходство и различия Public Relations, рекламы и пропаганды.
4. Современные определения и структура PR-деятельности. Основные функции специалиста по PR.
5. Коммуникация: понятие, разновидности, история развития. Модели коммуникативного процесса. Лидеры мнений.
6. Общественность как объект Public Relations. Общественность и ее разновидности. Типологии аудиторий.
7. Общественное мнение как объект Public Relations. Принципы управления общественным мнением. Стереотипизация и механизмы формирования общественного мнения.
8. Определение и функции массовой коммуникации. Контактные аудитории. Массовая коммуникация как социальное явление.
9. СМИ: понятие, функции, разновидности. Взаимодействие со СМИ как инструмент PR-деятельности. Принципы работы PR-специалистов со СМИ. PR-формула RACE.
10. Управление информацией. Информационная стратегия. Информационный повод и его оформление. Новость. Модели, способы и схемы новостного производства.
11. Манипуляционные технологии СМИ. Приемы информационного воздействия. Убеждение и внушение.
12. Использование базовых PR-документов в отношениях со СМИ.
13. Тестирование сложности текста. Формулы Ганнинга и Флеша.
14. Пресс-события: типология, методика организации и функционал участников.
15. Взаимосвязь понятий имиджа, репутации и паблисити. Имиджевые характеристики.
16. Имидж как средство воздействия на массовое сознание. Особенности отражения имиджа в массовом сознании.
17. Корпоративный имидж: определение, структура, функции. Управление корпоративным имиджем.
18. Моделирование имиджа в сфере туризма
19. Понятие, классификации и фазы кризиса. Принципы и стратегии кризис-менеджмента.
20. Упреждающее управление проблемами в кризисном PR. Понятие и принципы управления проблемами. Прогнозирование кризисных ситуаций и планирование их предотвращения.
21. Антикризисный план. Структура и функционал PR-команды. Принципы коммуникации предкризисного периода.

22. PR-стратегии и их этапы в условиях кризиса. Факторы, оказывающие влияние на кризис.
23. Функции PR-специалистов в посткризисный период.
24. Процесс управления PR как составная часть процесса разрешения проблем предприятия сферы туризма
25. Креатив и наука в Public Relations.
26. Акции и специальные события Public Relations, их структура и функционал.
27. Актуальность и проблемы оценки эффективности PR-деятельности. Понятие оценочного исследования.
28. Структура и особенности процесса оценки PR-деятельности.
29. Применение метода контент-анализа СМИ для оценки эффективности PR-деятельности.
30. Модели исследования эффективности PR-деятельности.

2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки умений/навыков

Задание 1. «Информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией о профиле деятельности организации, планах, истории – это...».

Задание 2. «Процесс планирования и реализации продукции, процесс ценообразования, продвижения на рынок и распространение идей, товаров и услуг с целью организации обмена, что удовлетворяет запросы как индивида, так и организации». О чем идет речь?

Задание 3. «Написание материалов или организация специальных мероприятий с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности». О чем идет речь?

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос зачета, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе на вопрос студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	A	100-96	зачтено	Повышенный уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задания выполнены правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	A	95-91	зачтено	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задания выполнены правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.	A	90-86	зачтено	

рий, явлений. Задания выполнены верно, правильно обосновывает примененную методику выполнения задания. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.				
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	B	85-81	зачтено	Базовый уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	C	80-76	зачтено	
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или выполнении практических заданий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	C	75-71	зачтено	
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практических заданий и не может связать теорию с практикой.	D	70-66	зачтено	Пороговый уровень сформированности компетенций

Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Испытывает затруднения при выполнении практических заданий. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	Е	65-61	зачтено	
Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя	Е	60	зачтено	
Студент испытывает значительные трудности в ответе на зачетные вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений экономической теории. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Задания не выполнены.	Ф	менее 60	не за- чтено	Компетенции не сформированы