

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП

Р.А. Путилов

«04» апреля 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой ППСИ

А.С. Джангазиева

«04» апреля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Связи с общественностью

Составитель

**Подлипалин А.А., к.п.н., доцент кафедры
педагогических практик и сервисных
индустрий**

Направление подготовки

**43.03.02 Туризм. Направленность (профиль)
«Технология и организация туроператорских
и турагентских услуг»**

Квалификация (степень)

бакалавр

Форма обучения

заочное

Год приема

2023

Курс

5

Семестр

9

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Целями освоения дисциплины «Связи с общественностью» являются: ориентация студентов в сущности связей с общественностью, как функции менеджмента и неотъемлемой части деятельности туристской фирмы.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля) «Реклама в туризме»:

- знакомство с процессом организации общественных связей за рубежом и в России, а также важнейшими тенденциями развития мировых связей с общественностью;
- уяснение российской специфики организации связей с общественностью;
- освоение некоторых методов и технологий связей с общественностью в турбизнесе.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Связи с общественностью» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений. Дисциплина Б1.Д.2 изучается в 9 семестре.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):

- *«Маркетинг в туризме»*
- Знания:
- понятие, виды и технологии организации деятельности туроператоров, турагентов и контрагентов туристской деятельности, особенности и состав туристского продукта и его основных элементов; теоретические основы маркетинга, основные тенденции и направления развития маркетинговых исследований, особенности маркетинга в туристской индустрии; технологии и общие закономерности системы продаж в туристской индустрии; специализированные информационные программы и технологии, используемые в процессе обслуживания

Умения:

- оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности с учетом требований потребителя и (или) туриста; обосновывать управленческое решение; выбирать и применять эффективные технологии продаж; разрабатывать планы работ службы обслуживания по основным направлениям деятельности

Навыки:

- способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии; навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей и (или) туристов; навыками разрешения проблемных ситуаций, возникающих в ходе реализации туристского продукта, мониторинга туристской индустрии

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем):

- *«написание ВКР»*

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

а) профессиональных (ПК):

ПК-2 - Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий.

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Планируемые результаты освоения дисциплины		
	Знать	Уметь	Владеть
ПК-2	Основные методы продвижения и реализации туристского продукта, возможности и принципы использования современной компьютерной техники	применять теоретические знания при решении практических задач туристской деятельности, используя возможности информационных и коммуникативных технологий для решения конкретных задач профессиональной деятельности по продвижению и реализации туристского продукта; выбирать и применять эффективные технологии продаж	навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей, с использованием современных информационных и коммуникативных технологий; прикладными программными средствами

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Объём дисциплины (модуля) составляет 3 зачётных(ые) единиц(ы), 18 часов – лекционные занятия, 18 часов - практические, семинарские занятия, и 72 часа – на самостоятельную работу обучающихся.

Таблица 2 – Структура и содержание дисциплины (модуля)

Наименование раздела, темы	Семестр	Контактная работа (в часах)			Самостоят. работа		Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
		Л	ПЗ	ЛР	КР	СР	
Тема 1. Понятие PR. История связей с общественностью	4	3	3			12	Эссе, тест
Тема 2. Связи с общественностью (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности в сфере туризма	4	3	3			12	Эссе, тест.
Тема 3. Внутренние связи	4	3	3			12	Тест, реферат

общественностью в туристской фирме.							
Тема 4. Технология формирования образа компании, публицити.	4	3	3			12	Эссе, тест
Тема 5. Социологические методы в PR	4	3	3			12	Эссе, тест.
Тема 6. Спичрайтинг	4	3	3			12	Тест, реферат
Итого		18	18			72	Экзамен

Таблица 3 – Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции	Общее количество компетенций
		ПК-2	
Тема 1. Понятие PR. История связей с общественностью	18	+	1
Тема 2. Связи с общественностью (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности в сфере туризма	18	+	1
Тема 3. Внутренние связи с общественностью в туристской фирме.	18	+	1
Тема 4. Технология формирования образа компании, публицити.	18	+	1
Тема 5. Социологические методы в PR	18	+	1
Тема 6. Спичрайтинг	18	+	1
Итого	108		

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема 1. Понятие PR. История связей с общественностью

Предыстория развития связей с общественностью. История формирования связей с общественностью как науки в Западе. История развития связей с общественностью в России. Основные этапы возникновения и развития связей с общественностью как науки. Причины возникновения связей с общественностью как профессии. Основные принципы функционирования связей с общественностью. Основные функции связей с общественностью. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.

Тема 2. Связи с общественностью (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности в сфере туризма.

Цели PR в туризме. Основные направления PR-деятельности в сфере туризма. Влияние PR на сферу туризма.

Тема 3. Внутренние связи с общественностью в туристской фирме.

Определение внутренних связей с общественностью. Цели внутренних связей с

общественностью. Работа отдела по внутренним связям с общественностью. Примеры из сферы туризма.

Тема 4. Технология формирования образа компании, публицити.

Определение публицити. Принципы, преимущества и недостатки, инструменты.

Тема 5. Социологические методы в PR.

Классификация социологические методов. Анализ основных социологических методов. Особенности применения социологических методов в PR.

Тема 6. Спичрайтинг

Определение спичрайтинга. История спичрайтинга. Особенности составления текстов.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

В ходе освоения дисциплины лабораторные занятия не предусмотрены.

Преподаватель, назначенный для чтения лекций, обязан до начала учебного процесса подготовить учебно-методические материалы, необходимые для проведения лекционных и семинарских занятий. К ним относятся: рабочая программа учебной дисциплины или междисциплинарного курса; методические материалы для проведения семинарских (практических и др.) занятий.

Разработанный комплект учебно-методических материалов предоставляется в бумажном и электронном виде, обсуждается и утверждается на заседании кафедры перед началом учебного года.

Преподаватель обязан проводить лекционные занятия в строгом соответствии с годовым учебным графиком и утвержденным на его основе расписанием лекций.

При разработке методики семинарских занятий важное место занимает вопрос о взаимосвязи между семинаром и лекцией, семинаром и самостоятельной работой студентов, о характере и способах такой взаимосвязи. Семинар не должен повторять лекцию, и, вместе с тем, его руководителю необходимо сохранить связь принципиальных положений лекции с содержанием семинарского занятия.

Как правило, семинару предшествует лекция по той же теме.

Обязательным в начале лекционного, семинарского занятия проводится контроль знаний, обязательным проведение проектной работы в команде.

В процессе практических (семинарских) занятий, наряду с формированием умений и навыков, обобщаются, систематизируются, конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

На практических (семинарских) занятиях по дисциплине применяются следующие формы работы:

- 1) Фронтальная – все студенты выполняют одну и ту же работу;
- 2) Групповая – одна и та же работа выполняется группами из 2-5 человек;
- 3) Индивидуальная – каждый студент выполняет индивидуальное задание.

Структура практических занятий по дисциплине в основном одинакова: вступление преподавателя, работа студентов по заданиям преподавателя, которая требует дополнительных разъяснений, собственно практическая часть, включающая разбор конкретных ситуаций, решение ситуационных задач, тренировочные упражнения и т.д.

В структуре практического занятия традиционно выделяют следующие этапы:

организационный этап, контроль исходного уровня знаний (обсуждение вопросов, возникших у студентов при подготовке к занятию; исходный контроль (тесты, опрос, проверка письменных домашних заданий и т.д.), коррекция знаний студентов), обучающий этап (педагогический рассказ, инструкции по выполнению заданий), самостоятельная работа студентов на занятии, контроль конечного уровня усвоения знаний, заключительный этап.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине «Связи с общественностью» составляет 72 часа.

Самостоятельная работа осуществляется в форме подготовки к практическим занятиям и выполнения письменных домашних заданий по дисциплине. По каждой теме предусмотрено выполнение большого количества разнообразных упражнений, направленных на закрепление навыков антропологических знаний.

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Формы работы
Тема 1. Понятие PR. История связей с общественностью	12	Эссе, тест
Тема 2. Связи с общественностью (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности в сфере туризма	12	Эссе, тест.
Тема 3. Внутренние связи с общественностью в туристской фирме.	12	Тест, реферат
Тема 4. Технология формирования образа компании, паблисити.	12	Эссе, тест
Тема 5. Социологические методы в PR	12	Эссе, тест.
Тема 6. Спичрайтинг	12	Тест, реферат

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины, выполняемые обучающимися самостоятельно

Для выполнения всех видов письменных работ по дисциплине на занятиях и дома обучающимся рекомендуется иметь рабочую тетрадь. Все письменные домашние задания выполняются по учебникам, указанным в перечне основной и дополнительной литературы для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.

Как работать над рефератом

1. Продумайте тему своей работы, в общих чертах определите ее содержание, набросайте предварительный план;
2. Составьте список литературы, которую следует прочитать; читая ее, отмечайте и выписывайте все то, что должно быть включено в работу;
3. Разработайте как можно более подробный окончательный план и возле всех пунктов и подпунктов укажите, из какой книги или статьи следует взять необходимый материал;
4. Во вступлении к работе раскройте ее темы;
5. Последовательно раскрывайте все предусмотренные планом вопросы, обосновывайте, разъясняйте основные положения, подкрепляйте их конкретным примером;
6. Проявите свое личное отношение: отразите в работе собственные мысли и чувства;
7. Старайтесь писать грамотно, точно, кратко: разделите текст на абзацы; не допускайте пустословий и повторов.
- 8.

Требования к написанию эссе.

В задании приводится некое утверждение. Нужно написать сочинение-рассуждение, в котором выражается собственное мнение автора касательно данного утверждения (opinion essay).

Эссе должно состоять минимум из 180 и максимум из 275 слов. Если написано меньше

180 слов, то задание проверке не подлежит и оценивается в 0 баллов. Если написано больше 275 слов, то «проверке подлежит только та часть работы, которая соответствует требуемому объёму».

Эссе написано верно, если показано отличное владение знаниями в области управления по следующим пяти критериям:

1. Решение коммуникативной задачи, т.е. содержание отражает все аспекты, указанные в задании; стилевое оформление речи выбрано правильно (соблюдается нейтральный стиль).

2. Текст организован максимально правильно, т.е. высказывание логично, структура текста соответствует предложенному плану; средства логической связи использованы правильно; текст разделён на абзацы.

3. Продемонстрирована отличная лексика, т.е. используемый словарный запас соответствует поставленной коммуникативной задаче; практически нет нарушений в использовании лексики.

4. Продемонстрировано умение аргументировать свое мнение, приводить доказательства.

Эссе должно быть чётко структурировано и включать в себя следующие части (каждая начинается с нового абзаца):

1. Вступление. Здесь необходимо обозначить проблему, указанную в задании. Важно перефразировать её, а не переписать слово в слово. Также следует дополнить этот тезис небольшим комментарием-пояснением. Закончить вступление можно риторическим вопросом.

2. Выражение собственного мнения. В данном абзаце необходимо тезисно отразить личное отношение автора к данной проблеме и подкрепить его 2-3 развернутыми аргументами. Важно, чтобы доводы были убедительными, ёмкими и логичными. Аргументы вводятся с помощью универсальных слов-связок и фраз.

3. Выражение противоположного мнения. Третий абзац эссе должен содержать точку зрения оппонента. Этот тезис также необходимо подкрепить 1-2 аргументами. Важно, чтобы аргументов у оппонента было на 1 меньше (т.е., если во 2-м абзаце у автора три аргумента, в 3-м должно быть два), потому что цель автора – доказать собственную правоту.

4. Несогласие с мнением оппонентов. Здесь следует опровергнуть мнение оппонента, выразить несогласие автора и подкрепить его 1-2 контраргументами (2 аргумента оппонента = 2 контраргумента автора).

5. Заключение. Последний абзац должен содержать обобщенный вывод касательно обсуждаемого вопроса, который также дополняется комментарием. Можно использовать универсальную фразу, которая заставит читателя задуматься над проблемой.

Порядок проведения тестирования

Контрольное тестирование проводится для оценивания наиболее общих знаний студента по отдельным темам. Тест – это совокупность усложняющихся вопросов в тестовой форме. Варианты тестовых заданий по дисциплине включают только форму номер один: выбор одного правильного варианта ответа. Для подготовки к тестированию необходимо близко к тексту запомнить материал лекции и практического занятия, основные термины и понятия по данной теме. Помощь при подготовке к тестированию может оказать Словарь терминов и учебные пособия, рекомендованные к данной теме практического занятия. Тестовое задание в форме выбора одного варианта ответа предполагает выделение (указанным в программе способом – подчеркиванием или другим) верного ответа в течение указанного времени.

Подготовка к экзамену

Экзамен – является итоговой формой оценивания знаний студента по всему курсу изученной дисциплины. Экзамен проводится в письменной форме, очно. Для подготовки к экзамену понадобится материал курса лекций, конспекты практических занятий, словарь терминов. При высоком уровне подготовки к практическим занятиям и составлении конспектов

дополнительной литературы к каждой теме, можно избежать обращения к дополнительным источникам знаний при подготовке к экзамену. Пользование конспектом или другими носителями информации на экзамене строго запрещено.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

Теоретический материал сопровождается разбором конкретных ситуаций из реальной жизни, что позволяет студентам более полно и всесторонне изучить сложные проектные явления и процессы, сформировать практические навыки решения конкретных проблем проектного управления.

Практические занятия проходят в форме дискуссий по вопросам подготовки к практическим занятиям.

При подготовке и проведении контрольных работ по дисциплине предполагается сочетание теоретических и практических методов исследования обучающихся на основе принципов преемственности, интеграции и практического применения.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляют не менее 90% аудиторных занятий. Занятия лекционного типа для соответствующих групп обучающихся составляют не более 10 % аудиторных занятий.

Таблица 5 – Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

Раздел, тема дисциплины	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Понятие PR. История связей с общественностью	Лекция- диалог	Эссе, тест	Не предусмотрено
Тема 2. Связи с общественностью (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности в сфере туризма	Обзорная лекция	Эссе, тест.	Не предусмотрено
Тема 3. Внутренние связи с общественностью в туристской фирме.	Лекция- диалог	Тест, реферат	Не предусмотрено
Тема 4. Технология формирования образа компании, публицити.	Лекция- диалог	Эссе, тест	Не предусмотрено
Тема 5. Социологические методы в PR	Обзорная лекция	Эссе, тест.	Не предусмотрено
Тема 6. Спичрайтинг	Лекция- диалог	Тест, реферат	Не предусмотрено

6.2. Информационные технологии

– использование возможностей Интернета в учебном процессе (использование сайта преподавателя (рассылка заданий, предоставление выполненных работ, ответы на вопросы, ознакомление учащихся с оценками и т.д.)

– использование электронных учебников и различных сайтов (например, электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источник информации

– использование возможностей электронной почты преподавателя

– использование средств представления учебной информации (электронных учебных пособий и практикумов, применение новых технологий для проведения очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.)

– использование интерактивных средств взаимодействия участников

образовательного процесса (технологии дистанционного или открытого обучения в глобальной сети (веб-конференции, форумы, учебно-методические материалы и др.))

– использование интегрированных образовательных сред, где главной составляющей являются не только применяемые технологии, но и содержательная часть, т.е. информационные ресурсы (доступ к мировым информационным ресурсам, на базе которых строится учебный процесс);

– использование виртуальной обучающей среды [*LMS Moodle «Электронное образование»*] или иных информационных систем, сервисов и мессенджеров].

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Microsoft Office 2013	Пакет офисных программ
OpenOffice	Пакет офисных программ
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Mozilla FireFox	Браузер
Google Chrome	Браузер
Opera	Браузер

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех». <https://biblio.asu.edu.ru>

2. Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента». www.studentlibrary.ru

3. Электронная библиотечная система издательства ЮРАЙТ, раздел «Легендарные книги». www.biblio-online.ru, <https://urait.ru/>

4. Электронная библиотечная система IPRbooks. www.iprbookshop.ru

5. Электронно-библиотечная система elibrary. <http://elibrary.ru>

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт фонда оценочных средств.

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине «Связи с общественностью» проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины, результатов обучения по дисциплине и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Понятие PR. История связей с общественностью	ПК-2	Эссе, тест
Тема 2. Связи с общественностью (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности в сфере туризма	ПК-2	Эссе, тест.
Тема 3. Внутренние связи с общественностью в туристской фирме.	ПК-2	Тест, реферат
Тема 4. Технология формирования образа компании, публицити.	ПК-2	Эссе, тест
Тема 5. Социологические методы в PR	ПК-2	Эссе, тест.
Тема 6. Спичрайтинг	ПК-2	Тест, реферат

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания**Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний**

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4	демонстрирует способность применять знание теоретического

Шкала оценивания	Критерии оценивания
«хорошо»	материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине

Тема 1. Понятие PR. История связей с общественностью Вопросы для реферата:

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.

Тема 2. Связи с общественностью (PR) как область знаний и сфера профессиональной деятельности в сфере туризма.

Вопросы:

1. Цели PR в туризме.
2. Основные направления PR-деятельности в сфере туризма.
3. Влияние PR на сферу туризма. Задание:

Провести анализ основных сайтов выставок для предприятий сферы туризма

Тема 3. Внутренние связи с общественностью в туристской фирме.

Вопросы:

1. Определение внутренних связей с общественностью.
2. Цели внутренних связей с общественностью.
3. Работа отдела по внутренним связям с общественностью.
4. Примеры из сферы туризма. Задание:

Составить план деятельности на год для отдела по внутренним связям с общественностью для предприятия сферы туризма

Тема 4. Технология формирования образа компании, паблисити.

Вопросы:

1. Определение паблисити.
2. Принципы, преимущества и недостатки, инструменты.
3. Задание:

Провести анализ паблисити любого предприятия сферы туризма (ресторанного, гостиничного бизнеса, музейного дела)

Тема 5. Социологические методы в PR.

Вопросы:

1. Классификация социологических методов.
2. Анализ основных социологических методов.
3. Особенности применения социологических методов в PR. Задание:

Провести исследование с использованием соц. метода

Тема 6. Спичрайтинг

Вопросы:

1. Определение спичрайтинга.
2. История спичрайтинга.
3. Особенности составления текстов. Задание:

Составить текст для выступления руководителя

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Понятие публич рилейшнз
2. Пиар и реклама: сходства и отличия.
3. Принципы и функции публич рилейшнз.
4. Функции публич рилейшнз.
5. Профессионально-квалификационные и личностные требования к Пиар-специалисту.
6. Демократизация общества как необходимое условие становления публич рилейшнз.
7. Зарождение основ профессии публич рилейшнз в Америке.
8. Институционализация связей с общественностью в Америке в первой половине XIX века.
9. Становление связей с общественностью как профессиональной деятельности во второй половине XIX - начале XX века.
10. Использование публич рилейшнз государственными органами.
11. Создание научных основ и укрепление статуса публич рилейшнз.
12. Глобализация публич рилейшнз как профессиональной системы.
13. Политический Пиар в России в 90-е гг. XX века.
14. Современный коммерческий рынок Пиар в России.
15. Факторы развития рынка Пиар-услуг в России.
16. Перспективы развития связей с общественностью в России.
17. Роль СМИ в информационном обществе.
18. Единая массмедийная система в современной России.
19. Телевидение в современном обществе: значение и новые тенденции (интерактивное телевидение).
20. Радио и его использование в Пиар-целях.
21. Печатные СМИ.
22. Интернет в России: его возможности и аудитория.
23. Положение PR-служб в функциональной структуре различных организаций.
24. Внутренние подразделения по связям с общественностью.
25. Внешние подразделения по связям с общественностью.
26. Особенности государственных PR-служб
27. Проблема группирования и идентификации групп общественности.
28. Проблема определения целевых групп общественности.
29. Приоритетные группы общественности в Пиар-практике.
30. Понятия "общественное мнение" и "общественное сознание".
31. Процесс формирования и содержание общественного мнения.
32. Характерные признаки общественного мнения.

33. Функции общественного мнения.
 34. СМИ в процессе формирования общественного мнения.
 35. Проблема манипуляции общественным мнением в средствах массовой информации.
 36. Состояние общественного мнения в современной России.
 37. Сущность термина «новости», этапы развития новостей.
 38. Значение деятельности ньюсмейкера в производстве новостей.
 39. Западный опыт новостного производства.
 40. Концепция смыслового производства новостей.
 41. Динамическое развитие новостей.
 42. Основные способы поддержания интереса к новостям.
 43. Понятие и виды пресс-релиза.
 44. Проведение пресс-конференций.
 45. Презентации как форма подачи информации.
 46. Особенности организации и проведения PR-мероприятий в Интернете.
 47. Формы присутствия организации в сети Интернет.
 48. Основные виды PR-акций в телефонных сетях.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
Код и наименование проверяемой компетенции				
ПК-2 - Способен разрабатывать и применять технологии обслуживания туристов с использованием технологических и информационно-коммуникативных технологий.				
1	Задание закрытого типа (на выбор одного варианта ответа)	К преимуществам паблицити относятся (Выберите один из вариантов ответа) а) высокий уровень доверия у покупателя; б) эффективнее рекламы; в) низкие затраты; г) а, б, в	г	1 мин.
2		К преимуществам паблицити относятся (Выберите один из вариантов ответа) а) высокий уровень доверия у покупателя; б) эффективнее рекламы; в) низкие затраты; г) применимо только один раз	в	1 мин.
3		Подготовка и написание текстов публичных выступлений – это: (Выберите один из вариантов ответа) а) месседжрайтинг б) спичрайтинг в) спичридинг	б	1 мин.

4		<p>г) краудлисинг</p> <p>Социологические методы, которые нужны для сбора данных от научно сформированных репрезентативных выборок; они приносят пользу, если предмет и цели исследования четко определены до выбора техники исследования: (Выберите один из вариантов ответа)</p> <p>а) формальные методы б) неформальные методы в) разведочные методы г) все варианты верны</p>	а	1 мин.
5		<p>К первичным методам социального исследования НЕ относятся: (Выберите один из вариантов ответа)</p> <p>а) наблюдение б) в и г в) клиппинг г) контент-анализ</p>	б	1 мин.
6	<p>Задание открытого типа (с развернутым ответом)</p>	<p>Прочитайте текст и дайте развернутый ответ PR в туризме – это...</p>	<p>Это спланированный и продолжительный комплекс действий, направленный на формирование благоприятных отношений между туристским предприятием и его общественностью (целевой аудиторией).</p>	5 мин.
7		<p>Прочитайте текст и дайте развернутый ответ Перечислите основные направления деятельности PR в туризме.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • продвижение бренда (характерно для крупных туроператоров и других туристских предприятий); • продвижение туристских услуг; • формирование имиджа и репутации; • использование PR при появлении кризисов на предприятии или в индустрии в целом (антикризисный PR); • PR в сфере туризма 	5 мин.

			<p>может использоваться для продвижения туристского региона или страны (формирования имиджа страны/региона как привлекательно туристского направления);</p> <ul style="list-style-type: none"> • внутренний PR в туризме 	
8		<p>Прочитайте текст и дайте развернутый ответ</p> <p>Приведите основные средства и методы связей с общественностью, используемые в индустрии туризма:</p>	<ul style="list-style-type: none"> - взаимодействие со СМИ (пресс-релизы, статьи, интервью, пресс-туры, пресс-конференции и др.); - event-мероприятия имиджевые мероприятия; - спонсорство и благотворительность; - внутренний PR промо-кампании и PR-кампании; - продвижение в интернете (фирменный стиль 	5 мин.
9		<p>Прочитайте текст и дайте развернутый ответ</p> <p>Что представляют из себя внутрикорпоративные (внутренние, корпоративные) связи с общественностью?</p>	<p>Представляют собой «целенаправленное и структурированное информационное воздействие на персонал, призванное укрепить в его глазах имидж компании»</p>	5 мин.
10		<p>Прочитайте текст и дайте развернутый ответ</p> <p>Приведите определение Паблисити.</p>	<p>Паблисити (с англ. publicity — публичность, гласность):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) положительная популярность, общественное признание деятельности человека или организации, достигнутые публичными выступлениями, а также использование различных средств массовой коммуникации; 2) гласность, реклама, самореклама. 3) создание информационных поводов (например, новые истории или упоминание о новых событиях) для повышения 	5 мин.

			популярности в коммерческой, политической и иных сферах; 4) привлечение внимания общественности к товарам и услугам для стимулирования спроса на товары.	
--	--	--	---	--

Полный комплект оценочных материалов по дисциплине (фонд оценочных средств) хранится в электронном виде на кафедре, утверждающей рабочую программу дисциплины.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине

Таблица 10. Технологическая карта рейтинговых баллов по дисциплине

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий/ баллы	Максимальное количество баллов	Срок предоставления
Основной блок				
1.	Выступления на семинарских занятиях:			по календарно-тематическому плану
1.1.	полный ответ по вопросу	5/2 балла	10	
1.2.	дополнение	10/0,5 балла	5	
1.3.	доклад (сообщение) по дополнительной теме	2/5 баллов	10	
2.	Выполнение творческих заданий	5/3 балла	15	по календарно-тематическому плану
3.	Выполнение контрольной работы	2/10 баллов	20	по календарно-тематическому плану
4.	Практическая работа по теме № 2	5/6 баллов (0,6 балла за каждый правильный ответ)	30	по календарно-тематическому плану
Всего			90	
Блок бонусов				
5.				
5.1.	Посещение занятий	0,2 балла за занятие, но не более 4	10	по календарно-тематическому плану
5.2.	Активность студента на занятии	0,4 балла за занятие, но не более 3		
5.3.	Наличие тематических портфолио	0,2 балла но не более 1		
	Участие с докладами на научных конференциях	0,2 балла но не более 2		
Всего			10	

Итого:	100	
---------------	------------	--

Таблица 11. Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание на занятие	-2
Нарушение учебной дисциплины	-4
Неготовность к занятию	-4
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-4

Таблица 12. Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале
90–100	5 (отлично)
85–89	4 (хорошо)
75–84	
70–74	
65–69	3 (удовлетворительно)
60–64	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)

При реализации дисциплины в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Чернышева Т.Л., Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие. Изд-во НГТУ, 2017. URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778231931.html>(ЭБС «Консультант студента»).
2. Абаев А.Л., Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров. М.: Дашкови К, 2019. URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394031410.html> (ЭБС «Консультант студента»).

8.2. Дополнительная литература

3. Лямзин О.Л.,Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Лямзин О.Л. - Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2016. URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778231153.html> (ЭБС «Консультант студента»).

8.1 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для освоения дисциплины (модуля):

1. ЭБС "Консультант студента": [сайт]. - URL: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785971803317.html>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Лекционная аудитория с мультимедиа ресурсами для показа видео-контента и презентаций, зал открытого доступа к сети Интернет, ПК. Аудитория для семинарских занятий с мультимедиа ресурсами для показа видеоконтента и презентаций, организации командной работы со студентами. Рабочая программа дисциплины при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных

технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).