


Негосударственное аккредитованное некоммерческое частное
образовательное учреждение высшего образования
«Академия маркетинга и социально-информационных технологий –
ИМСИТ»
(г. Краснодар)

Факультет менеджмента

Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций

УТВЕРЖДЕНО
Научно-методическим советом академии
протокол №8 от 16 апреля 2018 года
Председатель НМС,
проректор по учебной работе,
профессор
Н.Н. Павелко



Б1.В.ДВ.12.01
PR ТЕХНОЛОГИИ И РЕКЛАМА В ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

рабочая программа по дисциплине
для студентов направления подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) образовательной программы
«Организация и технология туроператорских и турагентских услуг»

квалификация (степень) выпускника
«БАКАЛАВР»

Краснодар
2018

Рабочая программа дисциплины «PR технологии и реклама в туристской деятельности» /сост. Л.Г. Степанова – Краснодар: ИМСИТ, 2018. - 35 с.

Рабочая программа составлена с учетом федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 4 декабря 2015 г. N 1463.

Рабочая программа предназначена для преподавания дисциплины относится к дисциплинам по выбору вариативной части программы бакалавриата 43.03.02 «Туризм».

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры технологий сервиса и деловых коммуникаций протокол № 8 от 19 марта 2018г.

Зав. кафедрой ТСиДК, к.с.н., доцент

Н.И. Севрюгина

Рабочая программа утверждена на заседании Научно-методического совета Академии «16» апреля 2018г., протокол № 8.

Согласовано:
Проректор по качеству образования,
доцент

К.В. Писаренко

Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
3. Место дисциплины в структуре ООП ВО.....	3
4. Цели и задачи освоения дисциплины.....	3
5. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию).....	6
6. Содержание и структура дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	7
6.1 Содержание дисциплины.....	7
6.2 Учебно-тематический план.....	11
7. Содержание практических и семинарских занятий.....	12
8. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	18
9. Образовательные технологии.....	19
9.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях.....	19
10. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы.....	21
11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	24
12. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций.....	24
13. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	27
14. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	29
15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	30
16. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	32
17. Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий.....	33
18. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	34

1. Наименование дисциплины

PR технологии и реклама в туристской деятельности

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

Дисциплина «PR технологии и реклама в туристской деятельности» формирует у студентов следующие компетенции:

Общекультурные

ОК-3 - способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия

ОК-4 - способностью работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия

Общепрофессиональные

ОПК-3 - способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов

Профессиональные

ПК-4 - способностью организовывать работу исполнителей, принимать решение в организации туристской деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства

ПК-7 - способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг

После изучения дисциплины студент должен

Знать:

- знание специфику внутреннего и внешнего имиджа, механизмы его формирования; особенности планирования и проведения PR-акции и PR-кампании;

- знание особенности связей с общественностью; основных методов исследований в связях с общественностью;

- знание правовых основ и этических норм в связях с общественностью; основных механизмов взаимодействия со СМИ; основ управления кризисными и конфликтными ситуациями в ходе реализации PR-проектов;

- умение участвовать в подготовке и проведении выставок, презентаций, аукционов и иных мероприятий;

Уметь:

- умение сравнивать различные технологии PR, понимать целесообразность использования той или иной технологии для различных типов организаций и условий (процветания, кризиса, стагнации и т.д.), видеть особенности работы с внешним и внутренним окружением организации; формировать, изменять и корректировать имидж организации посредством взаимодействия со СМИ, внешней и внутренней общественностью;

- умение использовать основные понятия и категории public relations, понимать основные закономерности их построения в учреждениях государственной власти; осуществлять функции секретаря, секретаря-референта руководителей региональных и федеральных органов государственного управления; вести базы данных по различным аспектам социально-политического и экономического развития регионов;

Владеть:

- владение развитым внутренним чувством социальной и нравственной ответственности человека перед собой и обществом, уважением к историческому наследию и культурным традициям.

- владение навыками подготовки дайджестов информационно-аналитических изданий, технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, технологиями формирования общественного мнения.

- владение навыками подготовки информационных материалов, публичного выступления, ведения переговоров, совещаний, осуществления деловой переписки и электронной коммуникации.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «PR технологии и реклама в туристской деятельности» относится к дисциплинам по выбору вариативной части программы бакалавриата 43.03.02 «Туризм»..

Дисциплина «PR технологии и реклама в туристской деятельности» имеет междисциплинарные связи с философией, социологией, культурологией, политологией, деловыми коммуникациями, Связь с другими дисциплинами определяется с учетом особенностей учебного плана. На изученный курс «PR технологии и реклама в туристской деятельности» опираются такие дисциплины как «Сервисная деятельность», «Организация туристской деятельности», «Технологии продаж». В свою очередь изучению данной дисциплины предшествует изучение таких дисциплин как «Русский язык и культура речи», «Иностранный язык второй», «Деловая переписка».

4.Цели и задачи дисциплины

Целью изучения дисциплины «PR технологии и реклама в туристской деятельности» является ознакомление студентов с основными составляющими рекламы и PR, овладение студентами прочными знаниями в области «public relations» и рекламы, постижение механизма построения коммуникационных связей.. Данный курс знакомит студентов с ролью института связей с общественностью в современном обществе, функциями служб и специалистов по связям с общественностью, технологиями проведения рекламных и PR-кампаний.

Задачи дисциплины:

- изучение и практическая реализация основных методов формирования позитивного имиджа компании или отдельной личности, используемых в связях с общественностью;

-изучение современных средств коммуникации, используемых в PR и рекламе для установления длительных позитивных отношений между общественностью и компаниями;

- рассмотрение этических и правовых норм деятельности специалиста в области PR и рекламы;

- изучение инструментов предупреждения, разрешения и профилактики конфликтных ситуаций как внутри кампании, так и с внешней средой;

- изучение социологических методов исследования, позволяющих собирать и обрабатывать необходимую для проведения рекламных и PR-кампаний информацию;

- исследование этапов планирования и проведения PR-кампаний, подходов к формированию бюджета.

Предметом дисциплины «PR технологии и реклама в туристской деятельности» как научной дисциплины являются анализ, построение и управление коммуникативными

потоками любой структуры (в том числе организации) в туристской деятельности. В процессе изучения курса у студентов должны сформироваться базовые знания, представления и практические навыки использования современных «public relations» как механизма построения коммуникационных связей между обществом и субъектами политического и экономического процесса. Студенты должны знать инструменты формирования, корректировки и изменения имиджа компании, как во внутренней, так и окружающей среде, средства предупреждения и разрешения возникающих конфликтных ситуаций.

Основные научные понятия, термины (дефиниции).

«Паблик рилейшнз», ПР, связи с общественностью, реклама, коммуникации, PR-деятельность, имиджмейкинг, PR-брендинг, лоббистская деятельность, медиа-релейшнз, регулирование конфликтов, содержательные модели PR-деятельности, манипуляция, пропаганда, паблисити, информирование общественности, общественная осведомленность, двусторонняя асимметрия, двусторонняя симметрия, общественность, общественное мнение, внутренняя аудитория, внешняя аудитория, целевая аудитория, приоритетная группа общественности, ключевая аудитория, лидеры мнений, PR-служба, независимый консультант-эксперт, корпоративный ПР – департамент, типовое агентство, рекламное агентство, консалтинговая фирма по связям с общественностью, независимая международная компания, международная сеть агентств, внутрикорпоративные виды письменной коммуникации, ньюслеттер, бюллетень, медиа-план, медиа-карта, пресс-дайджест, СМИ, газета, журнал, телевидение, радио, Интернет, рейтинг СМИ, база данных СМИ, контролируемые PR материалы, неконтролируемые PR материалы, письмо в редакцию, заявление для СМИ, медиа/ньюс/пресс-релиз, бэкграундер, биографическая справка, статья, факт-лист, медиа/ньюс/пресс-кит, PR-кампания, рекламные кампании, PR-операция, кризисный PR, корпоративный имидж, фирменный стиль.

5. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

Таблица 1 – Объем учебной дисциплины и виды учебной работы для студентов очной формы обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Трудоемкость, часов (зач.ед.)	
	6 семестр	Всего
Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)	108	3
Аудиторная работа:	48	48
<i>Лекции (Л)</i>	16	16
<i>Практические занятия (ПЗ), в том числе в интерактивной форме</i>	32	32
Самостоятельная работа:	24	24
Самостоятельные исследовательские проекты	7	7
Реферат (Р)	5	5
Эссе (Э)	5	5

Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	7	7
Подготовка и сдача экзамена	36	36
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен

Таблица 2 – Объем учебной дисциплины и виды учебной работы для студентов заочной формы обучения

Вид учебной работы по дисциплине	Трудоемкость, часов (зач.ед.)	
	8семестр	Всего
Общая трудоемкость (часы, зачетные единицы)	108	3
Аудиторная работа:	12	12
<i>Лекции (Л)</i>	4	4
<i>Практические занятия (ПЗ), в том числе в интерактивной форме</i>	8	8
Самостоятельная работа:	87	87
Самостоятельные исследовательские проекты	15	15
Реферат (Р)	18	18
Контрольная работа (КР)	30	30
Самостоятельное изучение разделов	14	14
Самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам, рубежному контролю и т.д.)	15	15
Подготовка и сдача экзамена	9	9
Вид итогового контроля	экзамен	экзамен

6. Содержание и структура дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

6.1 Содержание дисциплины

Тема 1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью и рекламы

Объективные причины возникновения связей с общественностью и рекламы. История возникновения связей с общественностью и рекламы. Хронология и динамика развития публич-риленшнз. Зарождение политического, государственного и коммерческого PR.. Развитие национальных школ по связям с общественностью в

Европе. Развитие PR и рекламы в XX веке. Причины возникновения PR в России. Современные тенденции развития PR и рекламы. Национальные, региональные и международная ассоциации по связи с общественностью и их разработке этических профессиональных стандартов и популяризации PR.

Роль PR в современном мире. PR как искусство, сфера деятельности, функция управления и система. Предмет и объект связей с общественностью и рекламы. Цель связей с общественностью и рекламы. Функции PR и рекламы. Характер и содержание PR-деятельности. Содержательные модели PR-деятельности. Соотношение понятий «связи с общественностью», «реклама» и «коммуникация».

Основные подходы к пониманию сущности PR и рекламы. «Альтруистические», прагматические, инструментальные функциональные и другие определения PR. Адвокатская модель PR. PR как искусство и наука, технология управления. Основные подходы к классификации функций PR. Сферы функционирования связей с общественностью. Принципы и этические проблемы PR и рекламы.

PR и другие виды коммуникативной деятельности (пропаганда, реклама, лоббирование, advocacy, publicity). Современные дискуссии о соотношении маркетинга и PR. Исторические модели связей с общественностью в органах государственной власти. Задачи PR-служб в контексте административной и политической реформы в России.

Тема 2. Структура, функции и особенности работы служб по связям с общественностью и рекламы

Работа независимого консультанта в связях с общественностью. Структура корпоративного PR-департамента. Структура рекламного агентства. Функции PR – агентства. Структурные подразделения службы связей с общественностью в органах государственной власти федерального и регионального уровней и органах местного самоуправления. Программно-целевой и линейный подходы к определению структуры службы связей с общественностью. Положение о PR-службах властных структур. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью. Организация и деятельность пресс-службы и пресс-центра и функции пресс-служб. Пресс-клиппинг. Роль пресс-секретаря в организации связи с общественностью. Функциональные обязанности и индивидуальный стиль, правила профессионального поведения пресс-секретаря. Служба спич-райтеров.

Квалификационные характеристики PR-специалиста. Колесо образования С. Блэка. Практические навыки и умения в сфере PR. Психологические характеристики специалиста PR. PR-менеджер. Пресс-секретарь. Специалист по медиапланированию. Спичрайтер. Копирайтер. Спиндоктор. Лоббист. Консультант по PR. Имиджмейкер. Основные профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью. Функции работников службы по связям с общественностью и рекламы. Различия и сходства в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря. Основные функции института связей с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.

Тема 3. Общественность и общественное мнение

Виды общественности в зависимости от характера коммуникационного поведения. Определение ключевых групп общественности и целевых аудиторий. Внутренняя и внешняя общественность. Типология групп общественности. Принципы выделения приоритетной общественности и целевых аудиторий. Понятие, этапы теоретического анализа, структура и функции общественного мнения. Виды исследований общественного мнения. Формирование общественного мнения. Влияние на установки. Журналисты и лидеры общественного мнения как ключевые аудитории. Формирование общественного

мнения. Работа с лидерами общественного мнения. Типология лидеров мнений. Использование механизмов восприятия в процессе управления массовым сознанием и поведением. Установки, стереотипы и мифы в управлении общественными настроениями. Конформизм и социальная идентификация как факторы управления общественным сознанием. Технологии воздействия на массовые эмоции. Технологии убеждающей коммуникации. Психологическое заражение. Алгоритм заражения. Виды и классификация внушения. Манипуляция общественным мнением и противодействие манипуляциям. Слухи как форма общественного мнения. Условия возникновения слухов. Управляемые слухи. Технологии противодействия слухам. Пропаганда, контрпропаганда и их приемы.

Тема 4. Правовые и неформальные способы регулирования деятельности в области связей с общественностью

Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста: Афинский и Лиссабонский кодексы IPRA, Римская Хартия ICCO и АКОС, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью: Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО), Европейская Конфедерация связей с общественностью (CERP), Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA), Крупнейшие международные независимые компании и сети агентств в области связей с общественностью. Правовое обеспечение связей с общественностью. Законы и нормативные акты, регулирующие общественную и коммерческую деятельность. Федеральные законы о СМИ, рекламе, защите прав потребителей. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью: традиции, нормы, мораль, общественное мнение.

Тема 5. Средства массовой информации, их классификация и назначение

Массовые коммуникации и средства массовой информации. Определение СМИ. Функции СМИ. Сферы воздействия СМИ. СМИ и аудитория: специфика взаимодействия. Классификация и сравнительная характеристика видов СМИ. Критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных СМИ на аудиторию. Цели, задачи, функции, права и обязанности СМИ. Пресса, радио, телевидение. Работа со средствами массовой информации: формы и методы. Коммуникации и паблисити. Принципы организации системы средств массовой коммуникации. Контролируемые и неконтролируемые СМИ. Особенности работы с печатными и электронными СМИ. Состояние информационного рынка. Информационные ниши. Информационные войны. Проблемы эффективности СМИ.

Правила поведения и общения с представителями СМИ. Основные формы работы со СМИ. Понятие информационного повода. Принцип отбора СМИ для использования их в связях с общественностью. Оценка эффективности PR-акции. Оценка рейтингов СМИ. Основные правила работы со СМИ в связях с общественностью. Управление информацией в связях с общественностью. Формирование аудитории представителей СМИ. Аккредитация журналистов при органах власти. Работа с информационными агентствами.

Формализация информации и ее систематизация в базе данных. Подготовка и распространение информации. Мониторинг СМИ и отслеживание обратной связи. Мониторинг в управлении информационной политикой. Критерии и оценки эффективности в сфере информационной деятельности органов власти и местного самоуправления.

Тема 6. Медиапланирование

База данных целевых СМИ. Виды планирования (стратегическое и тактическое планирование; календарное и аудиторное планирование, медиапланирование). Основные показатели медиапланирования. Этапы медиапланирования. Правила составления медиа-карты. Медиа-план в связях с общественностью. Постановка Медиа-задачи. Составление Пресс-дайджеста..

Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования; оперативные рабочие информационные документы: пресс-релиз (анонсирующий, промежуточный, итоговый, корпоративный), информационная справка (бэкграунд), пресс-кит, заявление для печати, интервью для печати (очное, заочное, комбинированное, виртуальное), информационный бюллетень (newsletter), квартальный информационно-аналитический отчет, биографическая справка, пресс-досье, аналитическая справка, статья опровержение. Имиджевые корпоративные документы: презентационный буклет, корпоративная (фирменная) многотиражная газета, буклет, годовой отчет, письмо к акционерам, биография высшего руководства, слайдовый, видеофильм или компьютерная презентация, портфолио. Интерактивные электронные имиджевые документы в Интернете.

Тема 7. Правила разработки рекламных и информационных кампаний в СМИ

Цели, программы и стратегия в связях с общественностью и рекламе.. Понятие и виды тактического планирования. Бюджет рекламной и PR-кампании. Параметры оценки рекламных и PR-кампаний. Ресурсы управления связями с общественностью. Основные этапы технологии разработки программы связей с общественностью. Концепция политики связей с общественностью. Потребность в управлении общественными связями и рекламой в турфирмах. Целевые аудитории. Принципы эффективных связей.

Виды и формы общественных кампаний. Планирование, определение бюджета кампании. Функции руководителя кампании. Штаб кампании и распределение ролей. Информационное и социологическое сопровождение кампании.

Определение коммуникации. Источники коммуникации. Простейшая модель коммуникации. Кодирование/декодирование сообщения. Технологии кодирования информации рекламной и в PR-практике. Виды шумов и барьеров. Устранение шумов и обеспечение обратной связи как направления PR- деятельности.

Механизм воздействия коммуникационного потока на поведение целевых групп. Факторы, определяющие эффективность PR-коммуникаций. Типология коммуникаций. Особенности использования различных видов коммуникации в PR: сильные и слабые стороны использования каждого вида средств коммуникаций в PR-кампаниях: печатные СМИ, телевидение и радио, телефон и сотовая связь, Интернет. Вербальная и невербальная коммуникация в связях с общественностью. Технологии обратной связи. Современные диалоговые формы коммуникации с органами власти и общественностью. Партнерство с общественными организациями. Механизмы организации публичных консультаций с общественностью.

Тема 8. Виды внутренних коммуникаций в туристической фирме

Коммуникации между подчиненными и руководством. Корпоративная идентичность. Принцип восприятия коллектива как единой общности. Внутрикorporативные виды письменной коммуникации. Выпуск корпоративного издания и многотиражной газеты. Использование информационного бюллетеня и электронной почты в PR. Распространение слухов в организации и борьба с ними. Статусная позиция PR-службы внутри

государственной организации. Миссия PR-подразделения и его полномочия внутри государственной организации.

Причины кризиса в организации. Классификация кризисов в организации. Основные направления PR-деятельности в условиях подготовки к кризисным ситуациям. Основные направления PR-деятельности в условиях кризиса. Правила поведения в кризисной ситуации. Рекомендации по успешному преодолению кризиса. Работа с целевыми аудиториями в условия чрезвычайного происшествия. Нейтрализация слухов и недостоверной информации. Организация работы кризисного информационного центра. Правила поведения должностных лиц в условиях кризиса. Работа с последствиями кризиса.

Истоки возникновения имиджа. Типы имиджа Позитивный и негативный имидж. Текущий и желаемый имидж. Основные модели имиджа. Задачи и проблемы формирования имиджа туристического предприятия. Основные составляющие имиджа турфирмы и технологии его формирования. Стратегии защиты репутации и имиджа. Соотношение имиджа и репутации организации в PR.

6.2 Учебно-тематический план

Таблица 3

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Связи с общественностью в современном обществе.	1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью. 2. Связи с общественностью в современном обществе, цель и функции. 3. Структура, функции и особенности работы служб по связям с общественностью. 4. Профессиональные требования к PR-специалисту.	ПЗ, Р, О.
2.	Связи с общественностью в регулировании общественного мнения	1. Общественность и общественное мнение. 2. Процесс влияния служб по связям с общественностью на общественное мнение. 3. Правовые и неформальные способы регулирования деятельности в области связей с общественностью.	ПЗ, Р, О, Т.
3.	Связи с общественностью и СМИ.	1. Средства массовой информации, их классификация и назначение. 2. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с	ПЗ, Р, О, Э.

		общественностью в органах власти. 3. Медиапланирование. 4. Подготовка материалов для СМИ. 5. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.	
4.	Коммуникации и кризисный PR.	1. Коммуникации в связях с общественностью. 2. Виды внутренних коммуникаций в государственных органах. 3. Менеджмент PR в критических ситуациях 4. Формирование имиджа государственной службы и руководителя.	ПЗ, Р, О, Т, КС.

Таблица 4 – Разделы дисциплины, изучаемые студентами очной формы обучения

№ раз-дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	Э	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Тема: Связи с общественностью в современном обществе.	18	4	8		6
1.1	Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью. Связи с общественностью в современном обществе, цель и функции.	9	2	4		3
1.2	Структура, функции и особенности работы служб по связям с общественностью. Профессиональные требования к PR-специалисту.	9	2	4		3
2	Связи с общественностью в регулировании общественного мнения	18	4	8		6
2.1	Общественность и общественное мнение. Процесс влияния служб по связям с общественностью на общественное мнение.	9	2	4		3

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	Э	
2.2	Правовые и неформальные способы регулирования деятельности в области связей с общественностью.	9	2	4		3
3	Связи с общественностью и СМИ.	24	6	12		6
3.1	Средства массовой информации, их классификация и назначение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью в органах власти.	8	2	4		2
3.2	Медиапланирование. Подготовка материалов для СМИ.	8	2	4		2
3.3	Правила разработки рекламных и информационных кампаний в СМИ.	8	2	4		2
4	Коммуникации и кризисный PR.	30	8	16		6
4.1	Коммуникации в связях с общественностью.	8	2	4		2
4.2	Виды внутренних коммуникаций в туристической фирме	7	2	4		1
4.3	Менеджмент PR в критических ситуациях	7	2	4		1
4.4	Формирование имиджа государственной службы и руководителя.	8	2	4		2
	Подготовка к экзамену	36				
	<i>Всего:</i>	108	16	32		24

Таблица 5 – Разделы дисциплины, изучаемые студентами заочной формы обучения

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	Э	
1	2	3	4	5	6	7

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	Э	
1.	Тема: Связи с общественностью в современном обществе.	24	2	2		20
1.1	Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью.					
1.2	Связи с общественностью в современном обществе, цель и функции.					
1.3	Структура, функции и особенности работы служб по связям с общественностью.					
1.4	Профессиональные требования к PR-специалисту.					
2	Связи с общественностью в регулировании общественного мнения	24	2	2		20
2.1	Общественность и общественное мнение.					
2.2	Процесс влияния служб по связям с общественностью на общественное мнение.					
2.3	Правовые и неформальные способы регулирования деятельности в области связей с общественностью.					
3	Связи с общественностью и СМИ.	26		2		24
3.1	Средства массовой информации, их классификация и назначение.					
3.2	Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью в органах власти.					
3.3	Медиапланирование.					
3.4	Подготовка материалов для СМИ.					
3.5	Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ.					
4	Коммуникации и кризисный PR.	25		2		23
4.1	Виды внутренних коммуникаций в туристической фирме Менеджмент PR в критических ситуациях Формирование имиджа турфирмы					

№ раз- дела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеауд. работа СР
			Л	ПЗ	Э	
	Подготовка к экзамену	9				
	<i>Всего:</i>	108	4	8		87

7. Содержание практических и семинарских занятий

Тема 1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью. Связи с общественностью в современном обществе, цель и функции.

Вопросы для подготовки:

1. Основные подходы к определению связей с общественностью.
2. Объективные причины возникновения связей с общественностью.
3. История возникновения связей с общественностью.
4. Хронология и динамика развития публик-риленшнз.
5. История возникновения связей с общественностью.
6. Хронология и динамика развития публик-риленшнз.
7. Развитие PR в XX веке.
8. Роль и функции PR в современном мире.
9. Цель связей с общественностью в органах государственной власти.

Темы для самостоятельного изучения

1. Появление термина публик-риленшнз.
2. Первые специалисты по связям с общественностью.
3. Первые пиар-структуры.

Практическое задание «Источник информации»

Каким образом, на ваш взгляд, качественные характеристики источника информации влияют на следующие параметры передаваемого сообщения:

1. на первое восприятие информации;
2. «весомость» сообщения;
3. доверие к сообщению;
4. длительность воздействия на аудиторию.

Проанализируйте качественные характеристики следующих лиц и организаций как «производителей» информации:

1. В.В. Путин
2. Геннадий Зюганов
3. Эдуард Лимонов
4. Владимир Жириновский.
5. Свой вариант.

Темы докладов:

1. Послание Томаса Джефферсона «О положении в стране» (1807 г.) и появление термина «публик рилешнз».
2. Уильям Прайс из Вашингтона – первый специалист по связям с общественностью (1896 г.)
3. Образование президентской службы Теодора Рузвельта (1902 г.).
4. А. Ледбеттер Ли - первый PR-консультант по связям с общественностью для бизнеса (1903 г.)
5. Начало функционирования пресс-служб по связям с общественностью в государственных учреждениях Великобритании (1914 г.).
6. Первый пресс-секретарь при Белом Доме. Начало формирования официальной стратегии и тактики при связях с общественностью Белого Дома (1929 г.).
7. Создание первых нормативных документов по связям с общественностью.
8. Особенности становления и развития связей с общественностью в России.

Тема 2. Структура, функции и особенности работы служб по связям с общественностью. Профессиональные требования к PR-специалисту

Вопросы для подготовки:

1. Работа независимого консультанта в связях с общественностью.
2. Структура корпоративного PR-департамента.
3. Функции PR – агентства.
4. Особенности организации работы PR-службы в государственных структурах.
5. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
6. Организация и деятельность пресс-службы и пресс-центра в государственных органах.
7. Основные направления деятельности пресс-секретаря.
8. Функции работников службы по связям с общественностью в органах государственной власти.

Деловая игра «Создание PR-службы»

- а) студенты распределяются по группам 2-3 человека.
- б) группа выбирает вариант PR-структуры: отдел по связям с общественностью администрации, в фирме или в корпорации, небольшое частное PR-агентство, крупная PR-компания и др.
- в) описание функций и разработка оргструктуры;
- г) выступление и защита своего проекта: доклад, вопросы на уточнение, дискуссия, пожелания, рекомендации;
- д) подведение итогов. Оценка каждого выступления. Выбор лучшей презентации.

Практическое задание №1

Ознакомьтесь с основными функциями, которые выполняют работники PR-службы. Сравните функции руководителя PR - службы, специалиста и секретаря. Что в них общего и каковы различия. Результаты представьте в виде таблицы.

Критерий сравнения	Руководитель	Специалист	Секретарь

Практическое задание №2 «Сообщение»

Выберите одну из широко обсуждаемых в СМИ политических, деловых или международных тем. Подготовьте экспресс-информацию по выбранной теме на основе материалов 5-6 газет и журналов за последнюю неделю. Сделайте устное сообщение по теме.

Тема 3. Общественность и общественное мнение. Процесс влияния служб по связям с общественностью на общественное мнение

Вопросы для подготовки:

1. Понятие и виды общественности.
2. Понятие, этапы теоретического анализа, структура и функции общественного мнения.
3. Виды исследований общественного мнения.
4. Формирование общественного мнения и влияние на установки.
5. Определение целевых и ключевых аудиторий.
6. Лидеры общественного мнения.
7. Основные типы исследований общественного мнения.
8. Правовые способы регулирования PR-деятельности.
9. Неформальные способы урегулирования в PR.
10. Этические стандарты PR-деятельности.

Практическое задание «Определение лидера мнений»

Задание для группы: используя социометрический метод и метод самоопределения, попробуйте выявить в своей группе лидеров мнений в следующих вопросах:

- учеба в университете;
- досуг, развлечения;
- работа;
- семья.

Тема 4. Средства массовой информации, их классификация и назначение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.

Вопросы для подготовки:

1. Классификация и сравнительная характеристика видов СМИ.
3. Особенности работы с печатными СМИ.
4. Особенности работы с электронными СМИ.
5. Характеристика уровней СМИ как медиа-политической системы.
6. Принцип отбора СМИ для использования их в связях с общественностью.
7. Оценка эффективности ПР-акции.
8. Оценка рейтингов СМИ.
9. Основные правила работы со СМИ в связях с общественностью.
10. Управление информацией в связях с общественностью.

Практическое задание №1 «Преимущества и недостатки отдельных видов СМИ»

Заполните таблицу, выделив в каждой графе несколько пунктов:

№	СМИ	Преимущества	Недостатки
1	Телевидение	1	1
		2	2
		3	3
2	Радио	1	1
		2	2
		3	3
3	Журналы	1	1
		2	2
		3	3
4	Газеты	1	1
		2	2
		3	3
5	Интернет	1	1
		2	2
		3	3

Практическое задание №2 «Подконтрольные и неподконтрольные СМИ»

Заполните таблицу, дополнив каждую графу несколькими пунктами:

№	СМИ	Подконтрольные	Неподконтрольные
1	Телевидение	1	1
		2	2
2	Газеты	1	1
		2	2
3	Журналы	1	1
		2	2
4	Радио	1	1
		2	2
5	Интернет	1	1

		2	2
--	--	---	---

Тема 5. Медиапланирование. Подготовка материалов для СМИ

Вопросы для подготовки:

1. Понятие «база данных целевых СМИ».
2. Правила составления медиа-карты.
3. Медиа-план в связях с общественностью.
4. Контролируемые и неконтролируемые организацией материалы для СМИ.
5. Правила написания статьи и ее виды.
6. Основные правила составления пресс-релизов.
7. Составление пресс-кита.
8. Организация пресс-конференции.
9. Правила проведения брифинга.
10. Интервью: как его давать и брать.
11. Подготовка круглого стола: вопросы для обсуждения.

Практическое задание №1 «Составьте медиа-карту вашего региона»

Список печатных СМИ						
№	Название	Тираж	Периодичность	Актуальные рубрики	Контактное лицо	Контакты

Список каналов телевидения						
№	Название	Время выхода в эфир	регулярность выхода в эфир	Актуальные передачи	Контактное лицо	Контакты

Дата составления медиа-карты _____

Дата последнего пересмотра и обновления медиа-карты _____

Практическое задание №2 «Определение медиа-задачи, медиа-стратегии и медиа-тактики»

Определите цели и пути реализации на каждом этапе медиапланирования:

Медиа-задача	Медиа-стратегия	Медиа-тактика

Тема 6. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ

Вопросы для подготовки:

1. Цели, программы и стратегия в связях с общественностью в органах власти.
2. Этапы стратегического планирования деятельности по связям с общественностью.
4. Понятие и виды тактического планирования.
5. Бюджет PR-кампании.
6. Параметры оценки PR-кампаний.
7. Ресурсы управления связями с общественностью.
8. Основные этапы технологии разработки программы связей с общественностью.
7. Концепция политики связей с общественностью.

Практическое задание №1 «Составление пресс-релиза»

Зная правила, составьте пресс-релиз для определенного мероприятия.

Практическое задание №2 «Наполнение пресс-кита по теме пресс-конференции»

Подготовьте необходимые материалы для пресс-кита по теме предполагаемой пресс-конференции, которую проводить руководство.

Тема 7. Коммуникации в связях с общественностью. Виды коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом

Вопросы для подготовки:

1. Вербальная коммуникация в связях с общественностью.
2. Невербальная коммуникация в связях с общественностью.
3. Структура и средства коммуникативной деятельности.
4. Внутрикorporативные виды письменной коммуникации.
5. Выпуск корпоративного издания и многотиражной газеты.
6. Использование информационного бюллетеня и электронной почты в PR.
7. Распространение слухов в организации и борьба с ними.

Практическое задание «Сообщение и коммуникация»

Выберите одну из широко обсуждаемых в СМИ политических, деловых либо международных тем. Подготовьте экспресс-информацию по выбранной теме на основе материалов 5-6 газет или журналов за последнюю неделю. Сделайте устное сообщение по теме.

Какую роль в каждом из случаев играют следующие сообщения:

1. слова
2. выражение лица
3. глаза
4. манера поведения
5. находчивость

Согласны ли вы с мыслью, что все вышперечисленное и есть сообщение, влияющее на аудиторию? Аргументируйте свой ответ.

Деловая игра «Выступление перед аудиторией»

Группа делится на две команды. Каждая команда выбирает двух ораторов, которые попытаются выступить перед аудиторией, зная все правила правильного выступления. Темы выступления определяются по жеребьевке. Члены каждой команды оценивают выступление как представителя своей команды, так и чужой. Но перед этим им дается 15 минут для помощи в разработке выступлений своих товарищей. Следует обратить внимание на следующие положения:

1. Как начать выступление.
2. Как построить выступление.
3. Как преподнести аудитории тему выступления.
4. Объем информации.
5. Способы убеждения аудитории.
6. Логика выступления и построения речи.
7. Как завершить выступление.
8. Как держаться перед аудиторией.
9. Как добиться положительного восприятия.

Тема 8. Менеджмент PR в критических ситуациях. Формирование имиджа государственной службы и руководителя.

Вопросы для подготовки:

1. Причины и классификация кризисов в организации.
2. Основные направления PR-деятельности в условиях подготовки к кризисным ситуациям.
3. Основные направления PR-деятельности в условиях кризиса.
4. Основные правила поведения в кризисной ситуации.
5. Типология персонального имиджа.
6. Принципы построения имиджа государственной службы.
7. Соотношение имиджа и репутации организации в PR.
8. Принципы формирования имиджа руководителя.

Деловая игра «Разработка имиджа компании»

Группа разбивается на подгруппы по 3-4 человека.

Задание для подгрупп: используя характеристики корпоративного имиджа, попробуйте разработать концепцию имиджа:

- высшего учебного заведения;
- завода по производству минеральной воды;
- магазина, продающего компьютеры;
- рекламного агентства;
- банка.

Подгруппы обсуждают выбранный вариант и по формированию имиджа (рисунки и схемы по формированию имиджа (рисунки и схемы приветствуются)).

Затем представитель каждой подгруппы выступает перед аудиторией с презентацией своего имиджа.

После этого задаются вопросы на уточнение, дискуссия, пожелания, рекомендации.

Примечание: допускается только конструктивная критика.

8. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа — одна из важнейших форм овладения знаниями. Особенно она важна в изучении исторической науки, основанной на обширных источниках и литературе. Но самостоятельная работа требует известных навыков, умения. Наибольшую пользу она приносит тогда, когда студент занимается систематически, проявляет трудолюбие и упорство. На основе самостоятельно приобретенных знаний формируются твердые убеждения студента и умение отстаивать их. А это — самое главное в овладении любой наукой.

Самостоятельная работа включает многие виды активной умственной деятельности студента: слушание лекций и осмысленное их конспектирование, глубокое изучение источников и литературы, консультации у преподавателя, написание реферата, подготовка к семинарским занятиям, экзаменам, самоконтроль приобретаемых знаний и т.д. Форма текущего контроля знаний – работа студента на семинарском занятии. Форма промежуточных аттестаций – письменная (домашняя) работа по проблемам изучаемой дисциплины. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине – зачет.

Самостоятельная работа по дисциплине «Связи с общественностью в органах власти» может осуществляться индивидуально или группами студентов в зависимости от цели, объема, конкретной тематики, уровня сложности, уровня умений студентов.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы могут быть: чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; учебно-исследовательская работа; использование аудио- и видеозаписей, компьютерной техники и Интернета;

- для закрепления и систематизации знаний: работа с конспектом лекции (обработка текста); повторная работа над учебным материалом (учебника, первоисточника, дополнительной литературы, аудио- и видеозаписей); составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; изучение карт и других материалов; ответы на контрольные вопросы; аналитическая обработка текста (аннотирование, рецензирование, реферирование, контент-анализ и др.).

Самостоятельная работа студентов в компьютерном классе включает следующие организационные формы учебной деятельности: работа с электронным учебником, просмотр видеолекций, работа с компьютерными тренажерами, компьютерное тестирование, изучение дополнительных тем занятий, выполнение домашних заданий, выполнение курсовых работ по дисциплине.

Примерные формы выполнения самостоятельной работы: подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции; подготовка рефератов, докладов; составление библиографии, тематических кроссвордов; тестирование и др.

9. Образовательные технологии

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 43.03.02 «Туризм» (уровень бакалавриата) реализация компетентностного подхода предусматривает

использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерные симуляции, деловые и ролевые игры, групповые проекты, групповые дискуссии, коллоквиумы) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 30 % аудиторных занятий.

Лекционные занятия дополняются семинарскими занятиями и различными формами самостоятельной работы студента с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Основная форма проведения практических аудиторных занятий – семинар – эвристическая беседа преподавателя и студентов, в ходе которой проходит обсуждение заранее подготовленных сообщений по каждому вопросу плана занятия с единым для всех перечнем рекомендуемой обязательной и дополнительной литературы. На практических занятиях по истории используются технологии проблемного обучения, предполагающие постановку проблемных вопросов,

9.1 Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях

Организация образовательного процесса дисциплины «PR технологии и реклама в туристской деятельности» по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» (уровень бакалавриата), предполагает активное и нелинейное взаимодействие педагога и студентов в решении учебных задач, достижение на этой основе лично значимого для них образовательного результата. На занятиях-лекциях используются следующие формы интерактивных технологий: лекция-беседа, лекция-дискуссия, проблемная лекция, коллективное обсуждение, мозговой штурм и т.д.

В учебный процесс дисциплины «PR технологии и реклама в туристской деятельности» включаются также формы информационно-коммуникационных образовательных технологий – организация образовательного процесса, основанная на применении специализированных программных продуктов и технических средств работы с информацией.

Примеры форм учебных занятий с использованием информационно-коммуникационных технологий:

Лекция-визуализация – изложение содержания сопровождается презентацией (демонстрацией учебных материалов, представленных в различных знаковых системах, в т.ч. иллюстративных, графических, аудио- и видеоматериалов).

Практические занятия в форме презентации – представление исследовательской деятельности с использованием специализированных программных средств.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах по направлению подготовки по направлению 43.03.02 «Туризм» (уровень бакалавриата) составляет не менее 30 процентов аудиторных занятий.

Таблица 6 - Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях для студентов очной формы обучения

Семестр	Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
---------	---------------------	---	------------------

7	ПР	Практическое занятие «Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью. Связи с общественностью в современном обществе, цель и функции» с обсуждением докладов-презентаций.	2
	ПР	Практическое занятие «Структура, функции и особенности работы служб по связям с общественностью. Профессиональные требования к PR-специалисту» с использованием деловой игры «Создание PR-службы».	2
	ПР	Практическое занятие «Общественность и общественное мнение. Процесс влияния служб по связям с общественностью на общественное мнение» с выполнением задания «Определение лидера мнений» и его обсуждением в группе	2
	ПР	Практическое занятие «Средства массовой информации, их классификация и назначение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью» с использованием мозгового штурма и дискуссии	2
	ПР	Практическое занятие «Медиапланирование. Подготовка материалов для СМИ» с выполнением творческих заданий и их дальнейшим обсуждением	2
	ПР	Практическое занятие «Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ» с выполнением коллективных творческих заданий и дискуссией	2
	ПР	Практическое занятие «Коммуникации в связях с общественностью. Виды коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом» с использованием деловой игры «Выступление перед аудиторией».	2
	7		14

Таблица 7. - Интерактивные образовательные технологии, используемые в аудиторных занятиях для студентов заочной формы обучения

Семестр	Вид занятия (Л, ПР)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
7	ПР	Практическое занятие «Связи с общественностью в регулировании общественного мнения» с выполнением задания «Определение лидера мнений» и его обсуждением в группе.	2
	ПР	Практическое занятие «Связи с общественностью и СМИ» с использованием деловой игры, мозгового штурма и дискуссии	2
	2		4

10. Методическое обеспечение для аудиторной и внеаудиторной самостоятельной работы

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Формами диагностического контроля лекционной части данной дисциплины являются устные опросы и собеседования. Текущий контроль призван, с одной стороны, определить уровень продвижения студентов в изучении дисциплины и диагностировать затруднения в изучении материала, а с другой – показать эффективность выбранных средств и методов обучения. Формы контроля могут варьироваться в зависимости от содержания раздела дисциплины: контролем изучения содержания раздела могут являться коллоквиум, выполнение учебных индивидуальных заданий в ходе практических занятий мониторинг результатов семинарских и практических занятий, контрольный опрос (устный или письменный), презентация результатов проектной деятельности. Формы такого контроля выполняют одновременно и обучающую функцию.

Промежуточная аттестация направлена на определение уровня сформированности компетенций по дисциплине в целом. Для комплексного планирования и осуществления всех форм учебной работы и контроля используется балльно-рейтинговая система (БРС). Все элементы учебного процесса (от посещения лекции до выполнения письменных заданий) соотносятся с определенным количеством баллов. Работы оцениваются в баллах, сумма которых определяет рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и творческие их возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем, умение сформулировать и решить научную проблему. Каждый модуль учебной дисциплины включает обязательные виды работ – ПЗ, ЛР, различные виды СРС. Форма текущего контроля знаний – работа студента на практическом занятии. Форма промежуточных аттестаций – итоговый тест по темам текущего раздела. Итоговая форма контроля знаний по дисциплине - зачет.

КАРТА ФОРМ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

по дисциплине «PR технологии и реклама в туристской деятельности»

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм» (уровень бакалавриата)

Форма обучения очная

Номер темы занятия	Форма текущего контроля	Сокращенное буквенное обозначение формы текущего контроля	Баллы	
			интервал от «» до «»	максимум за семестр
<i>Текущий контроль</i>				
1-16	<i>Опрос</i>	О	0,5-2	16
16	<i>Коллоквиум</i>	К	0,5-4	4
14	<i>Участие в деловой игре</i>	ЗЛ	1-3	10
1-16	<i>Выполнение практических заданий</i>	ПЗ	1-2	10
2-16	<i>Подготовка реферата с презентацией</i>	Р	2-7	7
9	<i>Участие в круглом столе</i>	КС	0,5-3	3
1-16	<i>Посещение занятий</i>	ПЗ	0,31	10
Всего за семестр	60			

Количество баллов, необходимое для внутрисеместровой аттестации: 1 аттестация –20 баллов

<i>Промежуточный контроль</i>			30
<i>Зачет:</i>			
«зачтено»		10-30	
«незачтено»		0-9	
<i>Экзамен:</i>		Или	
- «Отлично»		26-30	
- «Хорошо»		21-25	
- «Удовлетворительно»		10-20	
-«Неудовлетворительно»		1-9	
«Бонусные» баллы			10
<i>Участие в олимпиадах, конференциях, выставках, активная работа на аудиторных занятиях, высокое качество работ и т.д.</i>		0-10	
Итого за семестр			100

КАРТА ФОРМ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

по дисциплине «PR технологии и реклама в туристской деятельности»

Направление подготовки 43.03.01 «Туризм» (уровень бакалавриата)

Форма обучения заочная

Номер темы занятия	Форма текущего контроля	Сокращенное буквенное обозначение формы текущего контроля	Баллы	
			интервал от «» до «»	максимум за семестр
1-8	<i>Опрос</i>	О	3-5	5
6	<i>Участие в деловой игре</i>	ЗЛ	3-5	10
1-8	<i>Выполнение практических заданий</i>	ПЗ	2-5	10
2-7	<i>Подготовка реферата с презентацией</i>	Р	2-7	7
9	<i>Участие в круглом столе</i>	КС	0,5-3	3
1-10	<i>Контрольная работа</i>	КР	20-25	25
Всего за семестр	60			
<i>Промежуточный контроль</i>				30
<i>Зачет:</i>				
<i>«зачтено»</i>			10-30	
<i>«незачтено»</i>			0-9	
<i>Экзамен:</i>			Или	
<i>- «Отлично»</i>			26-30	
<i>- «Хорошо»</i>			21-25	
<i>- «Удовлетворительно»</i>			10-20	
<i>-«Неудовлетворительно»</i>			1-9	
<i>«Бонусные» баллы</i>				10
<i>Участие в олимпиадах, конференциях, выставках, активная работа на аудиторных занятиях, высокое качество работ и т.д.</i>			0-10	
Итого за семестр				100

11. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, осваивающих дисциплину «PR технологии и реклама в туристской деятельности».

Фонд оценочных средств включает контрольные материалы для проведения текущего контроля по проблемным вопросам и промежуточной аттестации в форме экзамена. Фонд оценочных средств по дисциплине «PR технологии и реклама в туристской деятельности» согласно утвержденной форме прилагается.

12. Методические материалы, определяющие процедуры оценивая знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций

Тематика контрольных работ по дисциплине «PR технологии и реклама в туристской деятельности»

1. Исторические корни и социальные причины возникновения связей с общественностью как профессии и бизнеса.
2. Роль связей с общественностью в современном обществе.
3. Связи с общественностью за рубежом: история и современность.
4. Связи с общественностью в России: история и современность.
5. Средства коммуникации в PR.
6. Общественность и общественное мнение: природа, структура, механизмы формирования.
7. Правовое обеспечение связей с общественностью.
8. Связи с общественностью в современных организациях.
9. Связи с общественностью в системе государственной власти
10. Организация и планирование работы PR-отдела.
11. Принцип и формы взаимоотношений PR-служб с различными СМИ
12. Телекоммуникационные и компьютерные технологии в связях с общественностью
13. Организация PR-кампаний.
14. Коммуникации в кризисных ситуациях.
15. Пресс-конференция как PR-мероприятие.
16. Презентация как PR-мероприятие.
17. Ярмарки и выставки как PR-мероприятия.
18. Социологические исследования в связях с общественностью.
19. Бизнес PR-технологии.
20. Политические PR-технологии.
21. Информационные PR-технологии.
22. Социальные PR-технологии.
23. Рекламные PR-технологии.
24. Планирование PR-кампаний.
25. Формирование имиджа и репутации территориального образования.
26. Имидж муниципального служащего и технологии его формирования.
27. «Чистые» и «грязные» технологии в избирательном процессе.
28. Технологии взаимодействия органов власти с политическими партиями и общественными политическими организациями.
29. Взаимодействие государственной службы со средствами массовой информации.
30. Практика использования политической рекламы в избирательном процессе.
31. Кризисный PR в государственном и муниципальном управлении.

32. Технологии коммуникации органов власти и местного самоуправления с населением.
33. Организация и проведение политической кампании.
34. Реализация государственной информационной политики.
35. Информационное обеспечение избирательных кампаний и референдумов.
36. Управление избирательным процессом на региональном уровне.
37. Государственная информационная политика в субъектах Российской Федерации.
38. Информационная открытость в государственном (муниципальном) управлении.

Примерная тематика рефератов по дисциплине

«PR технологии и реклама в туристской деятельности»

1. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
2. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
3. Основные этапы развития PR в России.
4. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.
5. Кодекс профессиональных стандартов PRSA.
6. Декларация этических принципов PАСO.
7. Технологии построения имиджей.
8. Особенности рекламы на телевидении.
9. Особенности рекламы в печатных изданиях.
10. Основные характеристики и структура медиаплана.
11. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
12. СМИ как неотъемлемый элемент политических коммуникаций и их манипулятивные возможности.
13. Развитие служб по связям с общественности в современной России.
14. Функции и задачи ПР - специалиста.
15. Особенности связей с общественностью в государственных структурах.
16. Реалии и перспективы развития государственного рынка ПР.
17. Правила подготовки и распространения пресс-релиза.
18. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
19. Коммуникации в политике.
20. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
21. Российские профессиональные издания в области PR.
22. Политическое консультирование: типы, виды и формы.
23. Технологии политического консультирования.
24. Работа консультанта в избирательной кампании по созданию стратегии клиента.
25. Пресс-клиппинг как PR - технология.
26. PR-технологии в привлечении инвестиций.
27. Имиджевые корпоративные документы.

Вопросы к экзамену по дисциплине

«PR технологии и реклама в туристской деятельности»

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.

2. Хронология и динамика развития публичных отношений.
3. Развитие PR в XX в.
4. Причины возникновения PR в России.
5. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
6. Цели и функции связей с общественностью.
7. Особенности становления и развития отечественной школы «публичных отношений» с 1985 г.
8. Воздействие демократизации российского общества и становление рыночных отношений на связи с общественностью в России.
9. Сравнительная характеристика особенностей развития связей с общественностью в российских государственных учреждениях, коммерческих структурах, политических партиях .
10. Этапы формирования и развития PR в России в 1991-2015 гг.
11. Связи с общественностью и реклама.
12. Связи с общественностью и пропаганда.
13. Связи с общественностью и маркетинг.
14. Связи с общественностью и публицити.
15. Внешние и внутренние функции связей с общественностью в органах власти.
16. Функции специалиста по связям с общественностью.
17. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.
18. Различия и сходство в работе специалиста по связям с общественностью и пресс-секретаря.
19. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ.
20. Нормы международного права о связях с общественностью.
21. Российское законодательство о PR-деятельности.
22. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
23. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью.
24. Виды кодексов профессионального поведения специалиста по связям с общественностью.
25. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью.
26. Роль традиций в формировании общественного мнения.
27. Нормы и мораль в связях с общественностью.
28. Общественное мнение и PR.
29. Основные организационные структуры в связях с общественностью.
30. Независимый консультант-эксперт.
31. Структура типового агентства в области связей с общественностью.
32. Составные части профессиональной деятельности специалиста по связям с общественностью.
33. Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение.
34. Определение целевой и ключевой аудиторий.
35. Внешняя и внутренняя аудитория.
36. Определение понятий «лидеры мнений» и «группы интересов».
37. Применение методов анкетного опроса и интервьюирования в PR-практике.
38. Направления деятельности и функции служб по связям с общественностью в органах государственной власти.

39. Классификация и сравнительная характеристика СМИ.
40. Особенности работы с печатными СМИ.
41. Особенности работы с электронными СМИ.
42. Принцип отбора СМИ для использования в связях с общественностью.
43. Оценка эффективности ПР-акции.
44. Оценка рейтингов СМИ.
45. Управление информацией в связях с общественностью.
46. Технологии управления новостной информацией, создание и усиление значимости новости.
47. «База данных целевых СМИ».
48. Правила составления медиа-карты.
49. Медиа-план в связях с общественностью.
50. Контролируемые и неконтролируемые организацией материалы для СМИ.
51. Требования СМИ к PR- материалам.
52. Материалы для распространения, создаваемые службами по связям с общественностью: информационные релизы, пресс-релиз, приглашение, листовка, медиа-кит, заявление и др.
53. Неконтролируемые организацией PR-материалы, предназначенные для средств массовой информации: письма в редакцию, бэкграундер, биографическая справка, факт-лист.
54. Основные правила составления пресс-релизов.
55. Составление пресс-кита.
56. Организация пресс-конференции и брифинга.
57. Этапы планирования деятельности по связям с общественностью.
58. Параметры оценки PR-кампаний.
59. Типы избирательных кампаний, ее этапы.
60. Агитационно-рекламное сопровождение избирательных кампаний.
61. Информационно-аналитическое сопровождение избирательных кампаний.
62. Деструктивные технологии в избирательных кампаниях.
63. Лоббирование в представительных органах государственной власти как элемент политических ПР-технологий.
64. Организация устных коммуникаций (пресс-конференции, презентаций). Подготовка речей и выступлений.
65. Основные направления PR-деятельности в условиях подготовки к кризисным ситуациям и в условиях кризиса.
66. Основные правила поведения в кризисной ситуации и рекомендации по успешному преодолению кризиса.
67. Типология персонального имиджа руководителя.
68. Информационная политика органов государственной власти и местного самоуправления.
69. Основные избирательные технологии.
70. Соотношение имиджа и репутации органа власти.

13. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие.- М.: КНОРУС, 2012. - 272 с.
2. Варакута С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие.- М.: ИНФРА-М, 2013. - 207 с.
3. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник.- М.: ИНФРА-М, 2012.- 329 с.

Дополнительная литература

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. – М., 2002.
2. Богданов Е., Зазыкин В. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб., 2003.
3. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. – М., 2001.
4. Бочаров М.П. История Паблик рилейшнз. Нравы, бизнес, наука. – М., 2000.
5. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. – М, 2001.
6. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. – М., 2001.
7. Горчева А.Ю. Политический менеджмент: исторический опыт России. – М, 2002.
8. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс. – М., 2004.
9. Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. Практикум. – М., 2008.
10. Кочеткова А.В., Филиппов В.И., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория практика СО. – СПб, 2008.
11. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. Учебное пособие. – М., 2008.
12. Марков С.М. PR в России больше чем PR. – М, 2002.
13. Сайтел Ф. Современные Паблик рилейшнз. – М., 2002.

14. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Официальный сайт PR-агентства «Международный пресс-клуб». – Режим доступа: <http://www.press-club.ru>
2. Журнал «Пресс-служба». – Режим доступа: <http://www.pres-service.ru>
3. Журнал «Советник». – Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru>
4. Консалтинговая компания «Имидж-контакт» – Режим доступа: <http://www.image-contact.ru>
5. Международный пресс-клуб. – Режим доступа <http://www.pressclub.host.ru>
6. PR-портал Российской ассоциации по связям с общественностью. – Режим доступа: <http://www.raso.ru>.
7. Центр коммуникативных технологий PRопаганда – Режим доступа: <http://www.propaganda.ru>
8. Центр политического консультирования «Никколо М». – Режим доступа: <http://www.nikkolom.ru>
9. Электронная библиотека по PR. – Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru>
10. Сайт Международного Клуба PR-управляющих. – Режим доступа: <http://www.pr-professional.ru>.

15. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В системе обучения студентов большое значение отводится самостоятельной работе. Большое значение для формирования профессиональных качеств специалиста имеет совокупность разнообразных форм, методов и средств обучения в системе профессионально-педагогической подготовки. Одной из таких форм является контрольная работа. Основными целями контрольных работ являются:

- глубокое и всестороннее изучение избранной темы;
- развитие умения работать с литературными источниками;
- выработка умения критически анализировать педагогические явления;
- вооружение навыками научного изложения полученных результатов, грамотного оформления текста, научного аппарата.

При подготовке и написании контрольной работы необходимо пройти несколько этапов, которые помогут выполнить эту работу более качественно.

Обратите внимание на особенности работы на каждом этапе, на последовательность выполнения заданий.

Внимательно ознакомьтесь с требованиями к оформлению титульного листа, вариантам сносок на источники, списка использованной литературы.

Подготовка и выполнение контрольной работы

При подготовке и выполнении контрольной работы необходимо пройти несколько этапов:

I. Выбрав тему, необходимо подобрать литературу и обзорно познакомиться с ней для составления предварительного плана работы и вычленения основных идей, проблем, вопросов, подлежащих изучению. Рекомендуется также ознакомиться с соответствующим разделом программы по курсу, которую можно взять в вузовской библиотеке или электронном читальном зале. Работа должна опираться не менее чем на 5 источников, включая статьи в педагогической периодике.

II. Познакомившись обзорно с литературой, приступайте к разработке плана, который включает в себя:

Введение, в котором обосновывается тема, выявляется её актуальность и практическая значимость. При этом актуальность и значимость темы обосновываются социальными процессами, основными целями и задачами воспитания и образования. Для глубокого раскрытия темы чрезвычайно важно описать историю развития проблемы (хотя бы кратко), назвать выдающихся деятелей науки, занимающихся данной темой. Далее необходимо дать краткий анализ и оценку имеющейся по теме литературы, показать, как разные авторы понимают суть проблемы. Очень важно определить цель и задачи работы.

Основная часть контрольной работы – это содержание самой проблемы. Она должна включать в себя пункты плана, раскрывающие основные идеи темы, теорию вопроса, понятий, категорий, то есть решать поставленную цель и задачи. Можно воспользоваться планом, рекомендованным в данном методическом пособии, расширив круг вопросов до 4-5. Можно самостоятельно выделить вопросы, раскрывающие тему.

Заключение, в котором важно сосредоточить внимание на выводах и рекомендациях по теме, сконцентрировав в них основные идеи темы.

Список изученной литературы и использованных источников.

III. Приступайте к отбору материала. Изучение литературы сопровождайте выписками основных положений, фактов, цитат. В каждой выписке обязательно указывайте фамилию автора, инициалы, название источника, страницы (т.е. библиографическое описание). Накопленные материалы систематизируйте по вопросам плана.

IV. Собрав и систематизировав материал, приступайте к написанию чернового варианта работы. Каждый вопрос разрабатывайте отдельно, четко очерчивая в нём основные идеи, положения, факты. Избегайте сплошного цитирования. Особое внимание обратите на выводы по каждому вопросу. Добивайтесь взаимосвязи рассматриваемых вопросов.

Введение, тем более заключение, должны быть краткими. Вопросы, раскрывающие тему – более обширными, но соизмеримыми между собой. Когда указанная работа будет проделана, сделайте литературную обработку текста, проверьте цитаты и правильность оформления ссылок на них, углубите выводы и обобщения. Покажите компьютерную грамотность, оформите работу, отпечатав ее на листах формата А-4.

Для поиска литературы и источников используйте фонды всех доступных Вам библиотек и образовательные информационные ресурсы.

Требования к оформлению работы

Придерживайтесь следующих правил оформления работы:

На титульном листе укажите свою фамилию, имя, отчество, название факультета, свой адрес, место трудоустройства (для студентов заочной формы обучения), тему работы.

Объём работы -12-15 страниц печатного текста.

Текст должен быть написан грамотно. Записи располагайте с соблюдением абзацных отступов, поля: левое – 3 см; правое – 1 см; верхнее, нижнее – 2 см. Не допускайте произвольного сокращения слов и каких-либо обозначений, не принятых в литературе.

Не переписывайте текст учебников или учебных пособий. Цитаты, использованные в тексте, должны быть взяты в кавычки с обязательной ссылкой на источник. Ссылки должны быть номерными (в квадратных скобках: порядковый номер источника, страницы). Список использованной литературы составляется в алфавитном порядке по первой букве фамилии авторов или названия источников.

16. Условия реализации программы для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, обучающиеся по программе подготовки 43.03.01 «Туризм», обеспечиваются печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Специфика получаемой направленности (профиля) образовательной программы предполагает возможность обучения следующих категорий инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья:

- с ограничением двигательных функций;
- с нарушениями слуха;
- с нарушениями зрения.

Организация образовательного процесса обеспечивает возможность беспрепятственного доступа обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) инвалидов в учебные аудитории и другие помещения, для этого имеются пандусы, поручни, лифты и расширенные дверные проемы.

В учебных аудиториях и лабораториях имеется возможность оборудовать места для студентов-инвалидов с различными видами нарушения здоровья, в том числе опорно-двигательного аппарата и слуха. Освещенность учебных мест устанавливается в соответствии с положениями СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещения». Все предметы, необходимые для учебного процесса, располагаются в зоне максимальной досягаемости вытянутых рук.

Помещения предусматривают учебные места для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов, имеющих сердечно-сосудистые заболевания, они оборудованы солнцезащитными устройствами (жалюзи), в них имеется система климат-контроля.

17. Программное обеспечение современных информационно-коммуникационных технологий

Освоение дисциплины предполагает использование академической аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий с необходимыми техническими средствами (компьютер, оборудование мульти-медиа, доска). Преподавание и подготовка студентов предполагает использование стандартного программного обеспечения для персонального компьютера, браузеров для поиска информации в глобальной сети интернет, поиска информации в базах данных по предмету дисциплины. Предполагается использование доступных Интернет ресурсов через поисковые системы: Яндекс, Google.

Для освоения дисциплины необходимо следующее программное обеспечение: - Интегрированная офисная система – Microsoft Office 2000 (или XP), в которую должны входить: текстовый процессор MS Word, система электронных таблиц MS Excel, система управления базами данных – MS Access, приложение для создания компьютерных презентаций – MS Power Point, приложение для работы с электронной почтой и ведения организационной работы в офисе MS Outlook. - Программное приложение для создания и работы с Web- страницами в Internet – MS FrontPage.

Самостоятельная работа по дисциплине должна проводиться пользованием IBM-совместимых персональных компьютеров (класса Pentium- III, IV), объединенных в локальную сеть, с установленными на них операционными системами Windows 2000 (или XP), поддерживающими выход в глобальную сеть Internet, оснащенных антивирусными - разархиваторами WinZip и WinRar.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Освоение дисциплины предполагает использование аудитории для проведения практических аудиторных занятий с необходимым оборудованием и мебелью, медиа-оборудованием: (проекционная аппаратура, экран, доска, компьютер для ввода информации на проекционный аппарат)