


Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ФАКУЛЬТЕТ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ И МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА
КАФЕДРА ТУРИЗМА

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

 Л.Н.Костина
20.08.2017 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«Связь с общественностью в туризме»

Направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

Донецк 2017

Рабочая программа учебной дисциплины «Связь с общественностью в туризме» для студентов 2 курса образовательного уровня «бакалавр» направления подготовки 43.03.02 «Туризм» очной формы обучения

Автор(ы),

разработчик(и): доцент, кандидат экономических наук, доцент В.Г. Шепилова
должность, ученая степень, ученое звание, инициалы и фамилия

Программа рассмотрена на заседании ПМК кафедры

«Туризм»

Протокол заседания ПМК от

08.06.2017

№ 11

дата

Председатель ПМК

(подпись)

А.С. Гусак
(инициалы, фамилия)

Программа рассмотрена на заседании кафедры

туризма

Протокол заседания кафедры от

09.06.2017

№ 11

дата

Заведующая кафедрой

(подпись)

В.Г. Шепилова
(инициалы, фамилия)

1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)

Цель изучения дисциплины - изучение закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов и в обеспечении студентов специализацией в области управления общественными связями.

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

<i>Планируемые результаты освоения образовательной программы</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине</i>
Способность использовать основы знаний для формирования знания относительно осуществления подготовки по основным направлениям деятельности (информационно-творческой, информационно-коммуникационной) в области связи с общественностью в туризме	Знать: современные тенденции развития связи с общественностью в туризме; методологические принципы построения системы управления в PR - деятельности; принципы государственного регулирования PR - деятельности
	Уметь: применять на практике основные методы и инструменты связи с общественностью в туризме; владеть техникой осуществления PR - методов; осуществлять планирование эффективной PR – кампании в туризме; прогнозировать результаты и контролировать проведение PR – кампании; формировать планы PR - методов и определять их эффективность в сфере туризма
	Владеть: практическими навыками работы с PR-информацией, определения ее функционального назначения и овладения способами ее распространения в социальной среде с целью привлечения внимания к PR-объекту; использования алгоритма разработки PR-сообщений, а так же PR-кампаний с целью воздействия на формирование мировоззрения и поведения представителей общественности в сфере туризма

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Связь с общественностью в туризме» является обязательной дисциплиной вариативной части гуманитарного, социального и экономического цикла учебного плана образовательного уровня «бакалавр» по образовательной программе направления «Туризм». Дисциплина читается в 1 семестре 2 курса.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении общих гуманитарных и социально-экономических дисциплин «История отечества», «Русский язык и культура речи», «Информационно-коммуникационные технологии».

2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Связь с общественностью в туризме» необходимы обучающимся для освоения дисциплин «Отельный менеджмент в туризме», «Маркетинг», «Реклама в туризме».

3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Кредиты ECTS (зачетные единицы)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	очная	Заочная
				Семестр №3	Семестр №
Общая трудоемкость	3	108	-	Количество часов на вид работы:	
Виды учебной работы, из них:					
Аудиторные занятия (всего)			54		
В том числе:					
Лекции			18		
Семинарские занятия			36		
Самостоятельная работа (всего)			54		
Промежуточная аттестация					
В том числе:					
Экзамен			экзамен		

4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	Очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 1. Сущность и функции связи с общественностью	2		4	8	14					
Тема 2. Организация процесса PR	2		4	4	10					
Тема 3. Принципы и функции связи с общественностью	2		4	7	13					

Тема 4. Организация PR-кампании	2		4	7	13					
Тема 5. Специальные мероприятия в системе связи с общественностью	2		4	7	13					
Тема 6. Общественное мнение и PR	4		8	7	19					
Тема 7 Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства связи с общественностью	2		4	6	12					
Тема 8 Паблик рилейшнз как составляющая коммуникационной политики предприятий туристской сферы	2		4	8	14					
Итого за семестр:	18		36	54	108					

4.2. Содержание разделов дисциплины:

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских занятий		
			Кол-во часов	
			0	з
1	2	3	4	5
Тема 1. Сущность и функции связи с общественностью	Понятие и сущность паблик рилейшнз, его специфика. Определение исторических условий возникновения паблик рилейшнз. Содержание основных документов, которые регламентируют деятельность паблик рилейшнз. Концепция (модель) информирования или односторонней коммуникации. Модель двусторонней коммуникации (модель информирования). Концепция	Семинарское занятие 1	2	
		1. Связь с общественностью как наука управления общественным мнением		
		2. Основные концепции в области использования PR		
		Семинарское занятие 2	2	
		1. Области использования PR		

	социального партнерства (адаптации) и ее особенности. Области использования связи с общественностью: бизнесовый, политический, правительственный, кризисный, социальный, религиозный. Истоки и основные вехи развития PR	2. История возникновения связи с общественностью		
Тема 2. Организация процесса PR	Уровни реализации связи с общественностью в зависимости от глубины и интенсивности воздействия на общественность и общественное мнение. Система управления общественным мнением. Объекты публичных отношений. Сущность и основные факторы развития связи с общественностью. Основные правила коммуникационной политики. Принципы установления и поддержки публичных отношений.	Семинарское занятие 3	2	
		1. Уровни реализации PR - мероприятий		
		2. Объекты связи с общественностью		
		3. PR как система управления общественным мнением		
		Семинарское занятие 4	2	
		1. Субъекты связи с общественностью		
2. Постоянная деятельность PR-специалистов по работе с общественностью				
Тема 3 Принципы и функции связи с общественностью	Содержание функций публичных отношений. Научные подходы по выделению связи с общественностью. Научные подходы по выделению функций публичных отношений. Характеристика функционального аспекта системы публичных отношений. Кодекс профессионального поведения и этики международной ассоциации связи с общественностью. Особенности формирования этики в сфере туризма.	Семинарское занятие 5	2	
		1. Общие принципы связи с общественностью		
		2. Функции PR		
		Семинарское занятие 6	2	
		1. Этика PR		
		2. Международные кодексы правил профессионального поведения		

<p>Тема 4. Организация PR-кампании и ее структура</p>	<p>Структурные элементы общественности. Научные подходы к определению термина «общественность». Существующие подходы к типизации общественности. Выделение основных групп общественности по категориям и в зависимости от степени влияния на предприятие. Методика определения уровня общественности. Схема взаимодействия предприятия с целевой общественностью. Общая и специфическая информация, которая влияет на организацию публич рилейшнз</p>	<p>Семинарское занятие 7 1. PR-проект и PR-кампания. Креативность в PR-кампании 2. Основные типы и разновидности PR-кампаний.</p> <p>Семинарское занятие 8 1. Модели и общая структура проведения PR-кампании 2. Специальные элементы разработки и реализации PR-кампании</p>		
<p>Тема 5. Специальные мероприятия в системе связи с общественностью</p>	<p>Роль выставок и ярмарок в связи с общественностью. Порядок проведения ярмарок. Цели, отличия ярмарки от выставки. Презентации, их цели и особенности проведения. Презентации новых видов услуг в сфере туризма. Этапы подготовки презентации. Конференции, их виды и правила подготовки. Этапы проведения конференции. День открытых дверей как внутренняя презентация фирмы. Представительские приемы и их разновидности. Процесс подготовки приемов. Основные виды публичного выступления.</p>	<p>Семинарское занятие 9</p>	<p>2</p>	
		<p>1. Выставки и ярмарки в организации связи с общественностью</p>		
		<p>2. Презентации, конференции, их виды и правила подготовки</p>		
		<p>3. Дни открытых дверей в связи с общественностью</p>		
		<p>Семинарское занятие 10</p>	<p>2</p>	
		<p>1. Приемы, их сущность, назначение и проведение</p> <p>2. Публичные выступления, их назначение и правила подготовки</p>		
<p>Тема 6. Общественное мнение и PR</p>	<p>Сущность общественного мнения. Э. Бернайз об общественном мнении. Характерные признаки общественного мнения: направленность, интенсивность, стабильность, информационная насыщенность. Установка и общественное мнение. Индивидуальные ориентации, лежащие в основе установки: личностные, культурные, образовательные, семейные, социально-классовые, национальные. Категории установок: положительные,</p>	<p>Семинарское занятие 11</p>	<p>2</p>	
<p>1. Сущность общественного мнения.</p>				
<p>2. Характерные признаки общественного мнения</p>				
<p>Семинарское занятие 12</p>	<p>2</p>			
<p>1. Установка и общественное мнение</p>				
<p>2. Индивидуальные ориентации, лежащие в основе установки</p>				
<p>Семинарское занятие 13</p>	<p>2</p>			
<p>1. Мотивация изменения установки</p>				
<p>2. Типы исследования общественного мнения</p>				

	отрицательные, нейтральные. Мотивация изменения установок. Изучение общественного мнения. Типы исследования общественного мнения. Социологические исследования. Коммуникационный аудит. Информационные исследования. Элементы социологических исследований: выборка, анкета, интервью, анализ результатов. Случайная выборка и ее типы. Простая случайная выборка. Систематизированная случайная выборка. Стратифицированная случайная выборка. Выборка, сформированная путем кластерного отбора. Неслучайный отбор. Анкета и требования к ее составлению. Групповые интервью. Фокус – группы. Анализ результатов исследования общественного мнения	Семинарское занятие 14 1. Социологические исследования в PR 2. Анкеты социологического опроса. Анализ результатов исследования общественного мнения.	2	
Тема 7. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства PR	Сущность и определение бренда. Брендинг в структуре PR. Торговая марка. Основные проблемы разработка бренда. Бренд-идея и бренд-легенда. Этапы создания бренда. Фирменный стиль и его функции. Архитектурный дизайн. Информационный дизайн. Корпоративная философия. Специальные методы PR: спонсорство, благотворительность, фандрейзинг, спичрайтинг, организация перфомансов. Патронаж и его особенности.	Семинарское занятие 15 1. Брендинг в структуре PR. 2. Бренд-идея и бренд-легенда Семинарское занятие 16 1. Фирменный стиль как инструмент PR. 2. Специальные методы PR.	2 2	
Тема 8 Паблик рилейшнз как составляющая коммуникационной политики предприятий туристкой сферы	Цели применения PR-деятельности в туристской сфере: установление двухстороннего общения между организациями, предлагающими туристический продукт, и целевыми аудиториями, а также средствами массовой информации для выявления общих представлений и общих интересов; достижение	Семинарское занятие 17 1. Цели применения PR-деятельности в сфере туризма 2. Работа турфирмы со СМИ	2	
		Семинарское занятие 18 1. Выпуск информационных материалов; организация рекламных поездок турфирмой	2	

	<p>взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности; установление взаимопонимания и доверительных отношений между туристическим предприятием и общественностью; обеспечение известности фирмы; создание и поддержание имиджа фирмы; популяризация туристского продукта и туризма в целом; опровержение искаженной и неблагоприятной информации; обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.</p> <p>Основные направления деятельности PR – деятельности в туризме: работа со СМИ; выпуск информационных материалов; организация рекламных поездок; проведение семинаров</p>	<p>2. Проведение семинаров с целью позиционирования турфирмы на рынке</p>		
Всего:			36	

5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Гусак А.С. Конспект лекций по дисциплине «Связь с общественностью в туризме.
2. Татарина Г.Н. Введение в специальность "Связи с общественностью": [Электронный ресурс]. Учебно-методическое пособие. / Г.Н. Татарина - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2000. - 45 с. Электрон. текстовые данные // Единое окно доступа к информационным ресурсам: Федеральный портал. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/274/62274> (дата обращения 16.04.17).
3. Теория и практика связей с общественностью: [Электронный ресурс]. Методические указания / сост. Э.В. Бикбаева. - Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2011. - 20 с. Электрон. текстовые данные // Единое окно доступа к информационным ресурсам: Федеральный портал. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/436/76436> (дата обращения 16.04.17).
4. Захаров В.В. Технические средства связей с общественностью. [Электронный ресурс]. Методические указания. / В.В. Захаров - Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2003. - 24 с. Электрон. текстовые данные // Единое окно доступа к информационным ресурсам: Федеральный портал. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/863/21863> (дата обращения 16.04.17).
5. Методические рекомендации для проведения семинарских занятий по учебной дисциплине «Связь с общественностью в туризме», утвержденные на заседании кафедры туризма, пр. № 3 от 19.10.2017 г.

4. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов по учебной дисциплине «Связь с общественностью в туризме», утвержденные на заседании кафедры туризма, пр. № 3 от 19.10.2017 г.

Перечень контрольных вопросов для самоподготовки

1. Что такое паблик рилейшнз?
2. Общие правила коммуникационной политики.
3. Какие навыки должен иметь менеджер турфирмы из PR?
4. На что направлено управление из PR?
5. Какие категории общественности являются доброжелательными?
6. Какие категории общественности являются явно враждебными?
7. Назовите общие функции управления PR.
8. Охарактеризуйте этапы подготовки и проведения презентации.
9. Виды конференций, их характеристика.
10. Какие этапы включает подготовка и проведение конференций?
11. Публичные выступления, их назначения и правила подготовки.
12. Основные требования к проведению публичных выступлений, проводимых турфирмой.
13. Организация работы пресс-центра.
14. Пресс-конференции, их назначения и подготовка к проведению.

5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR: [Электронный ресурс]. Учебное пособие. / Е.Б. Лукиева - Томск: Изд-во ТПУ, 2006. - 156 с. Электрон. текстовые данные // Единое окно доступа к информационным ресурсам: Федеральный портал. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/249/75249> (дата обращения 15.04.17).
2. Лукиева Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть 2: [Электронный ресурс]. Учебное пособие / Е.Б. Лукиева. - Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2009. - 126 с. Электрон. текстовые данные // Единое окно доступа к информационным ресурсам: Федеральный портал. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/250/75250> (дата обращения 15.04.17).
3. Бельских И.Е. Теория и практика корпоративных паблик рилейшнз: [Электронный ресурс]. Учебное пособие / И.Е. Бельских - Филиал ГОУ ВПО "МЭИ (ТУ)" в г. Волжском. - Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2005. - 160 с. Электрон. текстовые данные // Единое окно доступа к информационным ресурсам: Федеральный портал. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/915/25915> (дата обращения 15.04.17).
4. Бриггс Сьюзен. Маркетинг в туризме: [Электронный ресурс]. Учебное пособие / Сьюзен Бриггс - К.: Знания-Прес, 2005. - 358 с. Электрон. текстовые данные // Все о туризме. Туристическая библиотека. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/briggs.htm (дата обращения 15.04.17).
5. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. - М.: Академия. 2011 - 224 с.
6. Королько В.В. Основы паблик рилейшнз. Из-во "Рефл-бук". - М.; 2011 - 528 с.
7. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров : МГУ им. М. В. Ломоносова. – 6-е изд. – Москва : Дело, 2010. – 557 с.
8. Бочаров, М. П. Связи с общественностью: теория и практика / М. П. Бочаров, А. Н. Чумиков. – Москва: Дело, 2010. – 560 с.
9. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс / С.М. Емельянов. – Санкт-Петербург: Питер, 2007. – 240 с.
10. Синяева И.М. Паблик рилейшнз ТВ коммерческой деятельности: Учебник для вузов. – 2-е изд, перераб.и доп. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 414с.

5.3. Перечень дополнительной литературы

1. Бороздина, Г. В. Психология делового общения / В. Бороздина. – Москва: ИНФРА – М, 2006. – 295 с.
2. Богацкая, С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности: учеб. пособие. – М.: Университетская книга, 2007. – 368 с.
3. Варакута, С. А. Связи с общественностью. / С. А. Варакута, Ю. Н. Егоров. – Москва : ИНФРА-М, 2006. – 246 с.
4. Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR / М. В. Гундарин. – Санкт-Петербург : ПИТЕР, 2006. – 368 с.
5. Королько В.Г. Основы паблик рилейшенз. - М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер", 2000. - 528 с.
6. Кочеткова, А. В. Теория и практика связей с общественностью / А. В. Кочеткова, В. Н. Филиппов, Я. Л. Скворцов и др. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 240 с.
7. Мейтленд, Ян. Рабочая книга PR-менеджера / Я. Мейтленд. – Санкт-Петербург : Питер, 2005. – 176с.
8. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе. / Н. Морган, А. Причард/ Издательство: ЮНИТИ-ДАНА - М., 2012 - 496 с.
9. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. - М.: Рефл-бук. 2010 - 704 с.
10. Шеинов, В. П. Пиар «белый» и «черный»: технология скрытого управления людьми / В. П. Шеинов. – Москва : АСТ., Минск : Харвест, 2005. – 672 с.
11. Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшенз. Теория и практика, 8-е изд. - М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. - 624 с.

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

1. Журнал «Турбизнес» :[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourbus.ru/>.
2. Журнал Современные проблемы сервиса и туризма. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://elibrary.ru/title_about.asp?id=26229
3. Журнал «Туризм: практика, проблемы, перспективы» [Электронный ресурс]– Режим доступа: www.tpnews.ru
4. Журнал «Вокруг света»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vokrugsveta.ru/>.

Специализированные профессиональные СМИ:

журнал “Советник” - www.SOVETNIK.ru

журнал PR-Week - www.prweek.com

еженедельник - www.odwyerpr.com

Профессиональные международные организации в области связей с общественностью:

Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP):
www.sbg.ac.at/cerp

Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA):
www.ipranet.ru

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

7.1. Перечень информационных технологий (при необходимости)

Информационные технологии не применяются.

7.2. Перечень программного обеспечения (при необходимости)

Программное обеспечение не применяется

7.3. Перечень информационных справочных систем (при необходимости)

Информационные справочные системы не используются

8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

8.1. Виды промежуточной аттестации

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме зачета, позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы, тестовых заданий и т.п.

Промежуточная аттестация в форме экзамена позволяет оценить уровень сформированности компетенций в целом по дисциплине и осуществляется по экзаменационным билетам в письменной форме.

8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по государственной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине (текущая успеваемость)	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей (до 10%)
4,0 – 4,49	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 20%)
3,75 – 3,99	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным

				количеством ошибок (до 25%)
3,25 – 3,74	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков (до 35%)
3,0 – 3,24	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии, но со значительным количеством недостатков (до 40%)
до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи (ошибок свыше 40%)
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку (ошибок свыше 65%)

8.3. Критерии оценки работы студента

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 5-балльной (государственной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

Перечень типовых заданий, необходимых для оценки знаний, умений, навыков

1. Тестовые задания.

Выбрать один правильный ответ

1. Главное отличие PR от рекламы в том, что ...
 - а) PR ориентирован на продвижение на рынке
 - б) PR ориентирован на продвижение в обществе
 - в) PR ориентирован на продвижение товара
 - г) PR ориентирован на продвижение идеи

2. ПР понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

- а) маркетинга
- б) менеджмента
- в) социальной психологии
- г) рекламы

3. Главное требование к пресс-релизу?

- а) наличие заголовка
- б) наличие общественно-значимого факта
- в) наличие аналитики
- г) наличие коммерческой информации

4. Информирование общественности о деятельности органов местного самоуправления относится к:

- а) правительственному PR;
- б) кризисному PR;
- в) политическому PR;
- г) социальному PR.

5. К уровням реализации PR-мероприятий относятся:

- а) организация презентации фирмы;
- б) создание рынка путем определения сегментов населения на перспективный продукт;
- в) оценка отношений к проблемам, событиям и фактам действительности;
- г) реагирование на общественность (изучение запросов, их учет).

6. Медиастратегия PR – это

- а) действия, направленные на привлечение внимания;
- б) демонстрация рекламной продукции;
- в) комплекс мероприятий, проводимых в СМИ для достижения коммуникативных целей кампании PR;
- г) контроль мнения и поведения общественности.

7. Снижение имиджа фирмы с целью уменьшения притока клиентов случае невозможности всех удовлетворить называется:

- а) отстройка от конкурентов;
- б) антиреклама;
- в) контрреклама;
- г) сохранение имиджа.

8. Переход от пропагандистского воздействия на общественность к параллельному изучению мнений населения о фирме называется:

- а) модель социального партнерства;
- б) модель адаптации;
- в) модель односторонней коммуникации;
- г) модель взаимопонимания.

Критерии оценки: все тестовые задания равноценны и в результате правильных ответов на каждый из них можно получить по одному баллу. Итоговая оценка зависит от количества правильных ответов в процентном соотношении:

- **"5" (отлично)** - 90-100% правильных ответов;
- **"4" (хорошо)** - 80-89% правильных ответов;

- "3" (удовлетворительно) - 70-79% правильных ответов;
- "2" (неудовлетворительно) - 69% и менее правильных ответов.

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

Текущий контроль осуществляется на каждом семинарском занятии преподавателем, в устной и письменной форме.

Преподаватель проверяет выполненные работы и на этом же или на следующем занятии объявляет результаты, выставляет полученные оценки в журнал академической группы.

Промежуточная аттестация в форме зачета осуществляется по результатам текущего оценивания и итоговой контрольной работы. Зачет выставляет преподаватель, ведущий семинарские занятия в группе или читающий лекции по данной дисциплине.

Промежуточная аттестация в форме письменного экзамена по экзаменационным билетам, которые включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения студентами знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков.

2. Подготовить доклад на одну из тем реферата:

Для наглядности и более полного восприятия аудиторией материала рекомендуется подготовить презентацию доклада.

Презентация оценивается по следующим критериям:

Содержание:

соответствие слайдов тексту доклада;

оптимальность текста (отсутствие лишнего текста, представление на слайдах лаконичных формулировок, отражающих структуру доклада, основные выводы работы);

корректность текста презентации (использование научной терминологии, отсутствие орфографических и пунктуационных ошибок).

Тема реферата выбирается студентом самостоятельно. Структура работы должна включать введение, основную тематическую часть, выводы и предложения, заключение, библиографический список. Объем реферата – 12 – 15 страниц печатного текста.

Темы рефератов

1. Понятие "паблик рилейшнз".
2. Коммуникативный процесс в классическом построении организации.
3. Историческое развитие паблик рилейшнз.
4. Понятие внутренней коммуникации в организации.
5. Обоснуйте утверждение, что работник организации — носитель информации об организации.
6. Потребности прессы относительно правительственной информации: конфликт интересов правительства и масс-медиа.
7. Методы и приемы паблик рилейшнз (медиарилейшнз) во внешней политике.
8. Корпоративный имидж турфирмы.
9. Методы социологического исследования общественного мнения.
10. Основные между паблик рилейшнз и политическим маркетингом.
11. Проблемы в процессе внутренней коммуникации турфирмы
12. Кризисный паблик рилейшнз и его особенности.
13. Паблик рилейшнз как составляющая коммуникационной политики предприятий туристкой сферы

14. Понятие общественности и общественного мнения
15. Методы усиления сообщения.
16. требования к складыванию пресс-релиза.
17. Исторические причины приобретения понятием "пропаганда" негативного расцветка.
18. Три фазы кризисного менеджмента.
19. Специфические черты такой деятельности, как государственные дела.
20. Специфические черты такой деятельности, как управление проблемами.

Показатели и критерии оценки реферата

Показатели оценки	Критерии оценки	Баллы (max)
1. Новизна реферата	- актуальность проблемы и темы; - новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы; наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.	20
2. Степень раскрытия сущности проблемы	Соответствие содержания теме реферата; полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы; - обоснованность способов и методов работы с материалом; - умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал.	30
3. Обоснованность выбора источника	круг, полнота использования литературных источников по проблеме; - привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов).	20
4. Соблюдение требований к оформлению	правильное оформление ссылок на используемую литературу; - грамотность и культура изложения; - владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы; - соблюдение требований к объему реферата.	20
5. Грамотность	отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.	10

Шкалы оценок:

- 80-100 баллов – оценка «отлично»
 60-79 баллов – оценка «хорошо»
 30 -59 баллов – оценка «удовлетворительно»
 0 -29 баллов – оценка «неудовлетворительно»

3. Выполнение контрольной работы

В ходе выполнения контрольных заданий реализуются следующие учебные цели:
 закрепление полученных студентом теоретических знаний;
 углубление знаний по изучаемой дисциплине;
 формирование навыков исследовательской работы с различными источниками;

приобретение умения лаконичного письменного изложения своих мыслей научным языком;

формирование навыков поиска аргументированных доказательств собственной позиции по проблемным вопросам изучаемой дисциплины.

Контрольные задания выполняются после самостоятельного изучения основных положений дисциплины, а так же на основе анализа рекомендованной учебной литературы и нормативно-правового материала. Для более полного и всестороннего раскрытия темы студент может использовать дополнительную литературу, в том числе научную и периодические печатные издания. Контрольная работа состоит из тестовых заданий по основным терминам и понятиям, встречающимся по мере изучения дисциплины, а также ситуационных задач.

Критерии оценки контрольных работ

оценка	критерии
5(отлично)	Контрольная работа выполнена правильно, присутствие творческого подхода при выполнении
4 (хорошо)	Контрольная работа выполнена правильно
3 (удовлетворительно)	Контрольная работа выполнено, но допускались ошибки, не отразившиеся на качестве выпускаемых работ
2 (неудовлетворительно)	Контрольная работа не выполнено или допущены ошибки, влияющие на качество работы

8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

Оценка знаний, умений, навыков, характеризующая этапы формирования компетенций по дисциплине осуществляется в ходе текущего и промежуточного контроля.

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок, осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Основными формами промежуточного контроля знаний являются:

обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов;

решение задач, тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;

выполнение контрольных заданий и обсуждение результатов;

участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины и оценка качества анализа проведенной научно-исследовательской работы;

написание рефератов;

самостоятельной работы.

Промежуточный контроль осуществляется в форме зачета.

9. Методические рекомендации (указания) для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение строится на сочетании лекций, семинарских занятий и самостоятельной внеаудиторной работы студентов (СРС). Лекции являются аудиторными занятиями, которые предназначены для теоретического осмысления и обобщения сложных разделов дисциплины. Семинарские занятия являются также аудиторными и проводятся в виде семинаров по заранее известным темам. Они предназначены для более глубокого

изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике. На семинарских занятиях применяется метод проблемного обучения – рассмотрения вопросов с помощью создания проблемной ситуации и ее решения в рамках поставленной темы.

Все виды аудиторных занятий сочетают образовательную, воспитательную, практическую и методическую функции.

Лекция – лекционное занятие, предназначенное для создания общего впечатления о дисциплине. На занятии до сведения доводятся основные вопросы дисциплины, показывается ее роль и место в области знаний организации деятельности предприятий туристической индустрии, определяется значение дисциплин для формирования общих и профессиональных компетенций.

Самостоятельная работа студента является важной компонентой профессиональной подготовки специалистов и включает в себя следующее.

Изучение учебного материала – подготовка конспекта, логической схемы изучаемого материала, выучивания глоссария, изучение алгоритма решения типовых задач. Занятие проводится в рамках самостоятельной работы студента.

Личностно-ориентированные технологии обучения, обеспечивающие в ходе учебного процесса учет различных способностей обучаемых, создание необходимых условий для развития их индивидуальных способностей, развитие активности личности в учебном процессе. Личностно-ориентированные технологии обучения реализуются в результате индивидуального общения преподавателя и студента при сдаче презентаций, при выполнении домашних индивидуальных заданий, на еженедельных консультациях.

Используется лекционно-семинарский метод, самостоятельное изучение литературы, применение новых информационных технологий для самостоятельного пополнения знаний, включая использование технических и электронных средств информации.

Особое место в овладении дисциплины отводится самостоятельной работе студента. Учитывая значительный объем материала дисциплины, помимо аудиторной нагрузки, студенты выполняют некоторые виды работ самостоятельно по указанию преподавателя.

Для студентов очных форм обучения в первую очередь такими видами работ является изучение отдельных вопросов по тематике лекционных занятий. Подобная работа необходима для более полного усвоения материала и возможности решения задач, сдачи промежуточной аттестации.

Приступая к изучению дисциплины, прежде всего, необходимо ознакомиться с основным нормативно – законодательными актами, регулирующими развитие туристической деятельности. Затем непосредственно приступить к изучению дисциплины с помощью основной научной учебной литературы. В целях углубления материала отдельных вопросов дисциплины рекомендуется воспользоваться электронным каталогом.

Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Методические рекомендации к семинарским занятиям

При подготовке к семинарским занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы. В ходе подготовки к практическим занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течении практического занятия студенту необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

Рекомендации по работе с литературой. Теоретический материал дисциплины становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги. Легче освоить дисциплину, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф, какие новые понятия введены, каков их смысл, что даст это на практике?

Критерии оценки для получения оценки по зачету.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал курса, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с вопросами, причем не затрудняется с ответами при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач;

- оценка «не зачтено» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические вопросы или не справляется с ними самостоятельно.

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

Учебные аудитории. Мультимедийный проектор и компьютер. Раздаточный материал к отдельным темам лекций и семинарским занятиям, презентации. Тестовые задания, контрольные.

11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)

Оформление сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины

Рабочие программы учебных дисциплин ежегодно обсуждаются, актуализируются на заседаниях ПМК, рассматриваются на заседаниях кафедр и утверждаются проректором по учебной работе, информация об изменениях отражается в листе сведений о дополнении и изменении рабочей программы учебной дисциплины. В случае существенных изменений программа полностью переоформляется. Обновленный электронный вариант программы размещается на сервере ГОУ ВПО «ДонАУиГС».

Изменения в РПУД могут вноситься в следующих случаях:

- изменение государственных образовательных стандартов или других нормативных документов, в том числе локальных нормативных актов;
- изменение требований работодателей к выпускникам;
- разработка новых методик преподавания и контроля знаний студентов.

Ответственность за актуализацию РПУД несут преподаватели, реализующие дисциплину.

СВЕДЕНИЯ О ДОПОЛНЕНИИ И ИЗМЕНЕНИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ НА 20__/20__ УЧЕБНЫЙ ГОД

«Название дисциплины»

Направление подготовки

(профиль/магистерская программа)

ДОПОЛНЕНО (с указанием раздела РПУД)
ИЗМЕНЕНО (с указанием раздела РПУД)
УДАЛЕНО (с указанием раздела РПУД)
Реквизиты протокола заседания кафедры от _____ № _____ дата

Общие рекомендации по оформлению рабочей программы учебной дисциплины

РПУД оформляется с использованием средств, которые предоставляются текстовым процессором MS Word (различными версиями) и распечатывается на принтере с хорошим качеством печати.

Оформление текста РПУД: текст должен располагаться на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210x297 мм), иметь книжную ориентацию для основного текста, и альбомную, если это необходимо для размещения схем, рисунков, таблиц, иллюстраций и др. Для страниц с книжной ориентацией рекомендуется устанавливать следующие размеры полей: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5 см.

Для ввода (и форматирования) текста используются: шрифт – Times New Roman, размер – 12 пт, межстрочный интервал – одинарный, способ выравнивания – по ширине для основного текста. Кавычки в тексте оформляются единообразно (либо « », либо “ ”).

Инициалы нельзя отрывать от фамилии и всегда следует размещать перед фамилией, а не наоборот (исключением являются библиографические списки, внутритекстовые и подстрочные примечания, в которых инициалы ставятся всегда после фамилии).

Нумерация страниц: все страницы РПУД нумеруются по порядку от титульного листа до последней страницы без пропусков, повторений. Первой страницей является титульный лист, номер страницы на нем не ставится. Порядковый номер страницы следует проставлять арабскими цифрами в середине верхнего поля страницы.