

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ИСТОРИИ, ПОЛИТОЛОГИИ И ПРАВА

Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Направление 43.04.02 Туризм

*Направленность Технология и организация экскурсионных услуг (Международный
туризм)*

Уровень квалификации выпускника (магистр)

Форма обучения (очная)

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

PR-деятельность в туризме

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

кандидат экономических наук, доцент

И.С.Ключевская

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей,

Туризма и гостеприимства

№ 10 от 26.06.2019.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (*модулю*)

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья

9. Методические материалы

9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель курса – овладение студентами основными принципами, формами и методами деятельности по связям с общественностью как науки, средства бизнеса и политики.

Основные задачи курса:

- сформировать представление о функциях, задачах и сферах применения связей с общественностью;
- ознакомить с требованиями к профессиональной деятельности по связям с общественностью;
- изучить принципы организации и специфику работы PR-подразделений в коммерческом секторе, государственных структурах, общественно-политических организациях, а также в сфере туризма;
- отработать технологии построения и управления коммуникациями организации сферы туризма.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (модулю):

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2 Способен обрабатывать и интерпретировать с использованием базовых знаний математики и информатики данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме	ПК-2.1 Применяет методы маркетинга существующих предложений	<p>Знать: теоретико-методологические, правовые и этическими основами деятельности по связям с общественностью в сфере туризма; иметь представление о функциях и сферах применения связей с общественностью в сфере туризма</p> <p>Уметь: осуществлять организацию и управление деятельности по связям с общественностью в коммерческом, государственном и социальном секторе;</p> <p>Владеть: средствами реализации задач PR-деятельности и технологии работы с основными группами общественности в сфере туризма..</p>

	<p>ПК-2.3 Должен уметь организовывать опрос туристов с целью выявления наиболее удобных туристам туристских направлений, туристских маршрутов, времени проведения туристской поездки</p>	<p>Знать: основы проведения опроса туристов Уметь: уметь формировать опросники по ключевым индикаторам исследования туристских поездок Владеть: техниками обработки информации и её использования в развитии туристских направлений</p>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «PR-деятельность в туризме» Б1.В.ДВ.10.02 входит в число дисциплин по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» и адресована студентам 4 курса (7 семестр). Дисциплина (модуль) реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин Коммуникативные навыки в профконсультировании, Маркетинг и реклама в туристской индустрии, Профессиональная этика и этикет в индустрии гостеприимства, Имиджология в туризме

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: Коммуникативные навыки в туризме на английском языке, Инновации в международном туризме

2. Структура дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 ч., самостоятельная работа обучающихся 44 ч. Промежуточная аттестация в форме зачета.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Се ме стр	Виды учебной работы (в часах)		Формы текущего контроля успеваемости,
			контактная	С	

			Лек ции	Сем ина р	Пр акт ич еск ие зан яти я	Лабор аторн ые занят ия	Проме жуточ -ная аттест ация	а м о с т о я т е л ь- н а я р а б о т а	форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
1	Тема 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR.	8	0,5	2				4	Проверка индивидуальных сообщений – рабочей тетради, опрос.
2	Тема 2. Общественное развитие и социальные стратегии	8	0,5	2				4	Обсуждение докладов, проверка индивидуальных сообщений, беседа.
3	Тема 3. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.	8	1	2				4	Обсуждение докладов, проверка рабочей тетради, опрос

4	Тема 4. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.	8	1	2				4	Проверка индивидуальных сообщений – рабочей тетради, опрос.
5	Тема 5. Имидж как специфическая PR-проблема в туризме.	8	1	2				4	Проверка индивидуальных сообщений – рабочей тетради, опрос. Контрольная работа
6	Тема 6. PR в туризме и управление кризисными ситуациями	8	1	2				6	Обсуждение докладов, проверка индивидуальных сообщений, беседа.
7	Тема 7. Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ.	8	1	2				6	Обсуждение докладов, проверка рабочей тетради, опрос
8	Тема 8. Организация и технология проведения PR-кампаний в туризме.	8	1	2				6	Проверка индивидуальных сообщений – рабочей тетради, опрос.
9	Тема 9. PR в индустрии туризма.	8	1	4				6	Проверка индивидуальных сообщений – рабочей тетради, опрос
	<i>зачёт</i>	8							<i>Опрос по билетам</i>
	Итого:		8	20				44	

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
---	---------------------------------	------------

1	Тема 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR.	1. Предыстория развития связей с общественностью. История формирования связей с общественностью как науки в Западе. История развития связей с общественностью в России. Основные этапы возникновения и развития связей с общественностью как науки. Причины возникновения связей с общественностью как профессии. Основные принципы функционирования связей с общественностью. Основные функции связей с общественностью. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.
2	Тема 2. Общественное развитие и социальные стратегии	Понятия общество, социальная система, социальная структура, социальное взаимодействие, коммуникация, общественные отношения, социальные стратегии. Использование социальной стратегии на социальном и региональном уровне. Механизмы развития и изменения общества. Понятие и сущность социальной технологии. Элементы социальной технологии: социальное прогнозирование и проектирование, социальная инженерия и мониторинг социальных проблем. Трансформация российского общества в 90-х гг. XX столетия и современная социальная ситуация. Аномия и рост социальной дифференциации, мимикрии и апатии. Характеристика кризиса государственного управления и проблема гражданского общества. Социальные стратегии и PR как факторы регулирования, управления социальной системой. Социальное управление: определение, структура, методы, модели. Социальная защита населения, социальная и политическая стабильность, национальная безопасность. Роль PR в проведении социальных реформ: референдумы, плебисциты. Российская специфика протекания социальных реформ: прогрессивные и регрессивные процессы.
3	Тема 3. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.	Нормы международного права о связях с общественностью. Требования кодексов профессионального поведения к специалистам по связям с общественностью. Неформальные способы регулирования в области связей с общественностью. Правовые основы информационной деятельности в связях с

		общественностью. Российское законодательство о PR-деятельности.
4	Тема 4. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.	<p>Исторические ступени возникновения коммуникации в обществе: особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации. Коммуникативный процесс: производство информации, мультипликация, распространение, прием, использование информации. Представление о коммуникации как о процессе и структуре; коммуникатор, содержание, аудитория как составные части коммуникативной цепи, влияние каждого звена на эффективность коммуникации. Массовая информация и ее роль в современном мире. Средства массовой коммуникации: печать, радио и телевидение; информационные агентства, агентства в сфере общественных связей, корреспондентская сеть, Интернет, редакционные базы данных. СМИ как предприятие; рынок современной прессы; позиционирование издания; распространение издания; ценообразование, себестоимость; оценка спроса, стимулирование сбыта; рынок типографских услуг; стандарты качества информации; финансовая политика; кредитование; государственные дотации средствам массовой информации. СМИ и общественное мнение; взаимодействие межличностной и массовой коммуникации в процессе формирования общественного мнения; опросы общественного мнения в прессе как текст; профессиональные требования к публикации опросов; влияние рейтингов общественного мнения на процесс принятия решения индивида. Тренинг группового общения как метод интенсивной подготовки PR-специалиста сегодня. Обратная связь как основной принцип эффективного группового общения. Освоение технологии анализа ситуаций, процессов, осознание и освоение системы новых социальных ролей, овладение техникой повседневного и делового общения.</p>
5	Тема 5. Имидж как специфическая PR-проблема в	Социокультурные предпосылки, особенности механизмы формирования и развития имиджа. Сферы применения

	туризме.	<p>имиджа туризма и особенности его воплощения. Субъект и объект имиджа. Массовое сознание как исходная площадка формирования и развития имиджа. Роль стереотипов в деле рождения и функционирования имиджа: положительные и отрицательные стереотипы. Основные формы имиджа: индивидуальный имидж (естественные, телесные свойства человека, внешность, специально наработанные, развитые способности, качества, система внешних атрибутов, аксессуаров, знаков-символов, характеристики человека, реализующие запросы конкретного времени, культуры, ментальности), имидж государственной власти, политика, бизнесмена. Инструментарий имиджелогии: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, архаизация, дистанцирование, визуализация, метафоризация, жестикуляция. Технология освоения имиджа в профессиональной деятельности в индустрии туризма. Фасцинация: ее значение и смысл. Использование психологии для создания имиджа туризма на этапе появления идеи до ее воплощения.</p>
6	Тема 6. PR в туризме и управление кризисными ситуациями	<p>Природа социального конфликта. Типология кризисов и конфликтов. ?Жизненные? циклы кризиса. Источники и причины его возникновения. Позитивные и деструктивные функции. Структурные элементы конфликта. Процесс и динамика конфликта. Человеческий фактор в конфликте. Эмоциональные, психологические, социальные аспекты конфликта. Типы конфликтных личностей. Типичное поведение в конфликтной ситуации. Характеристика основных стилей: конфронтация, избегание, приспособление, компромисс, сотрудничество. Управление и коммуникация в кризисных ситуациях (комплексные действия и локальные методы). Коммуникации как источник конфликта. Коммуникации как процесс с обратной связью. Механизм искажения информации. Основные функции</p>

		<p>коммуникаций. ?Барьеры? коммуникаций. Некоторые особенности психологического восприятия информации в условиях кризиса. Правила поведения в кризисной ситуации: подготовка к возможному кризису, выбор средств их предотвращения, определение конкретной стратегии и тактики на случай кризиса, формирование антикризисной команды, создание эффективных каналов связи с общественностью, проверка исполнения всех принятых решений. Регулирование и разрешение социальных кризисов и конфликтов: определение основных понятий ? регулирование, разрешение, управление, предотвращение, минимизация последствий. Этапы и последовательность оптимального урегулирования конфликтов. Структурирование конфликтующих групп. Анализ основных форм регулирования и разрешения конфликтов. Проблема предупреждения и предотвращения конфликтов. Информационное противоборство в конфликте. Принципы организации собственного информационного потока. PR как средство кризисного регулирования, как средство предотвращения конфликта или минимизации его последствий.</p>
7	Тема 7. Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ.	<p>Общие принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью. Организационные формы отношений государственных структур с прессой. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.</p>
8	Тема 8. Организация и технология проведения PR-кампаний в туризме.	<p>Понятие информационного поля. Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Виды информирования, понятие ключевой и целевой аудитории. Базы данных, их источники и способы формирования. Особенности проведения информационных кампаний в туризме. Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и</p>

		<p>эстетической части текста. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Тактика координации информационных процессов. Коммуникативные приемы и современные информационные технологии. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании. PR для политика. Политическое лидерство, харизма, популизм. Избирательные кампании: общие принципы организации, элементы, специальные программы. Черные и белые технологии. Цивилизованное лоббирование и коррупция. Роль служб PR в создании благоприятного имиджа в туризме. Виды документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы, реклама. Презентационный буклет, годовой отчет, письмо акционерам, летопись фирмы, биография руководства, слайдовый видеофильм. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы. Понятия корпоративного имиджа, фирменного стиля.</p>
9	Тема 9. PR в индустрии туризма.	<p>Функции PR в системе туризма. PR в структуре туристических предприятий. Происхождение и степень централизации PR внутри организаций и предприятий сферы туризма. Необходимость создания на средних и крупных компаниях туризма специальных PR-отделов. Их основные функции. Преимущества и недостатки использования внутреннего и внешнего консультирования. Деятельность службы PR по преодолению кризисных обстоятельств в сфере туризма. Формирование и реализация бюджета PR-отдела. Организация контроля. Новые задачи, решаемые сотрудниками PR отделов туристических организаций и предприятий в условиях современной России. Функциональный принцип построения отдела. Профессиограмма специалиста. Планирование и программирование работы подразделения,</p>

		<p>ее место в разработке общекорпоративной стратегии. Создание и редактирование информационных релизов и печатной продукции. Спичрайтинг. Аналитический сегмент. Мониторинг состояний информационной среды. Комментирование и интерпретация корпоративной политики. Производственный сегмент и его задачи. Поддержание деловых отношений с типографиями, студиями компьютерной графики, съемочными группами и студиями звукозаписи. Способы оценки эффективности работы корпоративной PR-службы. Корпоративная социальная ответственность (КСО). Формы КСО пожертвования, метод поддержки, спонсорство, фанд-рейзинг. PR на предприятии, фирме: американская, европейская, японская модели. Основные механизмы отношений между руководством и служащими в туризме.</p>
--	--	--

4. Образовательные технологии

<i>№ п/п</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
1.	Тема 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR.	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2.	Тема 2. Общественное развитие и социальные стратегии	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

3.	Тема 3. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4.	Тема 4. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
5	Тема 5. Имидж как специфическая PR-проблема в туризме.	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Контрольная работа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
6	Тема 6. PR в туризме и управление кризисными ситуациями	Лекция 6 Семинар 6 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
7	Тема 7. Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ.	Лекция 7 Семинар 7 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

8	Тема 8. Организация и технология проведения PR-кампаний в туризме.	Лекция 8 Семинар 8 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
9	Тема 9. PR в индустрии туризма.	Лекция 9 Семинар 9 Самостоятельная работа	Лекция с использованием презентации Развернутая беседа Тестирование Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- контрольная работа	20 баллов	20 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- выступление с докладом	5 баллов	10 баллов
- тестирование	20 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)	40 баллов	40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
--------------------	--------------------	------------

95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX

5.2. Критерии выставления оценок

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетворитель- но»/ «зачтено (удовлетворительн о)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для подготовки к зачету:

1. Понятие паблик рилейшнз
2. Пиар и реклама: сходства и отличия.
3. Принципы и функции паблик рилейшнз.
4. Функции паблик рилейшнз.
5. Профессионально-квалификационные и личностные требования к Пиар-специалисту.
6. Демократизация общества как необходимое условие становления паблик рилейшнз.
7. Зарождение основ профессии паблик рилейшнз в Америке.
8. Институционализация связей с общественностью в Америке в первой половине XIX века.
9. Становление связей с общественностью как профессиональной деятельности во второй половине XIX - начале XX века.
10. Использование паблик рилейшнз государственными органами.
11. Создание научных основ и укрепление статуса паблик рилейшнз.
12. Глобализация паблик рилейшнз как профессиональной системы.
13. Политический PR в России в 90-е гг. XX века.
14. Современный коммерческий рынок Пиар в России.
15. Факторы развития рынка PR-услуг в России.
16. Перспективы развития связей с общественностью в России.
17. Роль СМИ в информационном обществе.
18. Единая массмедийная система в современной России.

19. Телевидение в современном обществе: значение и новые тенденции (интерактивное телевидение).
20. Радио и его использование в PR -целях.
21. Печатные СМИ.
22. Интернет в России: его возможности и аудитория.
23. Положение PR-служб в функциональной структуре различных организаций.
24. Внутренние подразделения по связям с общественностью.
25. Внешние подразделения по связям с общественностью.
26. Особенности государственных PR-служб
27. Проблема группирования и идентификации групп общественности.
28. Проблема определения целевых групп общественности.
29. Приоритетные группы общественности в PR -практике.
30. Понятия "общественное мнение" и "общественное сознание".
31. Процесс формирования и содержание общественного мнения.
32. Характерные признаки общественного мнения.
33. Функции общественного мнения.
34. СМИ в процессе формирования общественного мнения.
35. Проблема манипуляции общественным мнением в средствах массовой информации.
36. Состояние общественного мнения в современной России.
37. Сущность термина "новости", этапы развития новостей.
38. Значение деятельности ньюсмейкера в производстве новостей.
39. Западный опыт новостного производства.
40. Концепция смыслового производства новостей.
41. Динамическое развитие новостей.
42. Основные способы поддержания интереса к новостям.
43. Понятие и виды пресс-релиза.
44. Проведение пресс-конференций.
45. Презентации как форма подачи информации.
46. Особенности организации и проведения PR-мероприятий в Интернете.
47. Формы присутствия организации в сети Интернет.
48. Основные виды PR-акций в телефонных сетях.

Ситуации для обсуждения на семинарских занятиях

Кейс "PR-отдел в организации"

На основании анализа корпоративного сайта (на выбор студента) предложить свою модель развития PR-деятельности в данной организации. Обосновать или отвергнуть необходимость создания внутреннего PR-отдела, представить основные направления PR-деятельности организации. Разработать план PR-мероприятий.

Кейс "Общественное мнение в России"

На основании предложенного преподавателем материала (фактические данные опросов населения) провести анализ состояния общественного мнения в современной России.

Кейс "Модели новостного производства"

На основе представленных видеоматериалов (блоки телевизионной новостной информации) провести анализ правильно определив принадлежность информации к одной из двух моделей новостного производства (смысловой, либо повествовательной).

Кейс "Генри Форд и конопля"

Генри Форд не только дал Америке и миру первый массовый автомобиль, но и собирался осчастливить весь свет практически бесплатным топливом из сои и кукурузы. Первый

дизельный двигатель (1898 г.) работал на ореховом масле, популярнейшая модель "Ford T" заправлялась этанолом, добываемым из кукурузы, сои или конопли.

Ничего удивительного: уже в то далекое, почти невинное время идеи использования возобновляемых источников энергии и защиты окружающей среды были достаточно популярны. Наш соотечественник, Дмитрий Менделеев, любил повторять, что жечь нефть – все равно, что топить печь ассигнациями. Так же рассуждал и Генри Форд, более того, он

действовал как расчетливый капиталист – построил завод по производству этилового спирта. А ведь верно! Помимо низкой цены и чистоты биологического топлива, у него есть еще одно неоспоримое преимущество: производство биотоплива дает возможность дополнительного заработка для фермеров, которые, в свою очередь, могут потратить заработанное на покупку автомобиля Форда. Форд учел все, кроме возможностей такого мощного средства достижения цели, как пиар. Его противники не преминули воспользоваться этой оплошностью, вооружившись пиаром, или, как сегодня принято говорить, "черным пиаром". Объектом нападков стала конопля – основной источник получения биотоплива; кроме того, у "травки" был еще один серьезный "недостаток" – из нее в то время делали канаты, ткани и бумагу. В этом производстве были заняты сотни тысяч людей, а штат Кентукки являлся центром конопляной индустрии. Застрельщиком антиконопляного крестового похода выступил газетный магнат Вильям Херст – отец желтой журналистики и владелец трех десятков крупных газет, журналов и радиостанций. Внушительный потенциал для массовой PR-кампании! Херст тоже руководствовался здравым смыслом, построенным на банальном стремлении к максимальной сиюминутной выгоде. У него был свой интерес в разворачивании широкомасштабных боевых действий против производителей конопли: газеты Херста, в отличие от других изданий, печатали на целлюлозной бумаге, которая была дешевле, чем изготовленная из конопляного сырья. Правда, она быстро желтела... (Отсюда и произошло название "желтая пресса".) Алчность Херста подогревалась тем, что он имел исключительные права на технологию получения дешевой бумаги из древесины и владел огромными лесными угодьями.

На рубеже 30-х гг., когда появились технологии получения более дешевой бумаги из конопли, Херст решил, что ждать более нельзя, и присоединился к союзу нефтяных баронов. Его газеты обрушились на "'марихуану'", навсегда испортив имидж этого полезного растения. Херст планомерно и настойчиво продвигался к поставленной цели, используя все имеющиеся у него медийные ресурсы и связи в провластных кругах. Надо сказать, что в битве против растений у него были влиятельные союзники, которые активно использовали пиар. Химический концерн DuPont Ламонта Дюпона рассматривал коноплю как прямую угрозу своему бизнесу. Компания всеми силами популяризовала производимые ею синтетические волокна.

В 1930 г. при Министерстве финансов США было создано Федеральное бюро по наркотикам (FBN – The Federal Bureau of Narcotics). Возглавил его Гарри Энслингер, жена которого приходилась племянницей министру финансов Эндрю Меллону, чей банк – Mellon Bank – финансировал корпорацию DuPont. Именно Энслингер додумался назвать коноплю мексиканским словом "марихуана", что на волне роста шовинистических и откровенно расистских настроений в американском социуме оказалось весьма удачным шагом. В 1937 г. Энслингер предоставил Конгрессу длинный перечень преступлений, совершенных якобы под влиянием курения конопли. Преступления эти, не мудрствуя

лукаво, шеф FBN списал с пожелтевших страниц газет Херста. Приняв за чистую монету такие "аргументы", конгрессмены назначили неподъемный налог на выращивание конопли. "Травка" фактически была поставлена вне закона. Так, несмотря на то, что в середине 20-х гг. прошлого столетия более четверти всего топлива для автомобилей в США было биологического происхождения, к началу Второй мировой войны на бензоколонках от него не осталось и следа.

Внимательно прочитайте текст и ответьте на следующие вопросы:

1. Какие ошибки при реализации бизнес-проекта допустил Генри Форд.
2. Какие аргументы мог бы использовать Форд в случае реализации PR-кампании по продвижению своей идеи.

Кейс "Пресс-релиз" Составить пресс-релиз для следующих новостей:

1. Фирма выпустила новый продукт на рынок.
2. Переход контрольного пакета акций компании к новому владельцу.
3. Открытие нового коммерческого банка.
4. Открытие нового магазина.
5. Начало строительства новой сверхсовременной гостиницы.
6. Проведение крупного спортивного мероприятия.

Примерная тематика докладов

1. Области применения PR - технологий.
2. Элементарные операции паблик рилейшнз в бизнесе.
3. Работа с имиджем в паблик рилейшнз.
4. Паблик рилейшнз в интернете.
5. Составление пресс-релиза.
6. Коммуникация и распространение информации в обществе. Лидеры мнений.
7. Составляющие PR - кампании.
8. Методы социологических исследований в маркетинге и PR.
9. Служба PR в организации: функции, структура, состав.
10. Специализированная PR - фирма.
11. Выступления на радио и телевидении
12. Составление пресс - релизов.
13. Организация и проведение пресс - конференций, презентаций.
14. Механизмы управления новостной информацией.
15. Приемы конструирования новостной информации.
16. Связь массовой коммуникации с PR - технологиями.
17. Особенности использования информации во время кризисов.
18. Оценка эффективности PR - кампании.
19. Социологические исследования в связях с общественностью.
20. Маркетинговые исследования в связях с общественностью.
21. Информационные документы в связях с общественностью.
22. Практические аспекты планирования и проведения пресс-конференции.
23. Технологии создания информационного повода.
24. Паблик рилейшнз и средства массовой информации.
25. Составляющие паблик рилейшнз в бизнесе
26. Государственные PR.
27. Политическая реклама.

28. Избирательные (политические) PR.
29. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью.
30. Этические кодексы в связях с общественностью.

Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

1. В чем заключается сущность потребительского отклика на рекламу по модели ATR:

а) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель совершает спонтанную покупку с тем, чтобы попробовать товар и, основываясь на собственном опыте, дает оценку рекламируемому товару;

б) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель начинает интересоваться данной маркой, затем проявляет желание обладать им и совершает покупку;

в) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель намеренно отказывается от пробных покупок рекламируемого товара, мотивируя это своеобразным «давлением» на него.

2. Какие из мероприятий можно считать PR-акцией:

а) организация бесплатных экскурсий на пивоваренный завод;

б) оказание авиакомпанией спонсорской помощи в проведении соревнований по легкой атлетике;

в) реклама открытия нового авиарейса по телевидению;

г) бесплатная раздача пробных образцов товара.

3. К каналам неличной коммуникации относятся:

а) общение с аудиторией;

б) газеты, журналы;

в) общение по телефону;

г) торговый персонал фирмы.

4. Укажите определение, соответствующее понятию «реклама»:

а) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;

б) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;

в) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке)

г) данное определение отсутствует.

5. Какие из ниже перечисленных целей не являются целями маркетинговых коммуникаций:

а) обеспечение наибольшей степени удовлетворенности покупателя от товара;

б) формирование у покупателя благоприятного расположения к марке;

в) стимулирование совершения покупки;

г) формирование потребностей покупателя и их актуализация;

д) обеспечение финансовой устойчивости предприятия.

6. К недостаткам гостиничной рекламы в прессе относятся:

а) кратковременность существования;

б) очень высокая стоимость;

в) потери при невостребованности части тиража.

7. Что, согласно новой классификации, относится к ATL-коммуникациям:

- а) наружная реклама;
- б) реклама в средствах массовой информации;
- в) мероприятия PR;
- г) стимулирование продаж.

8. Укажите определение, соответствующее понятию «PR»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

9. От каких из нижеперечисленных факторов зависит структура комплекса маркетинговых коммуникаций в гостеприимстве:

- а) от уровня платежеспособности целевого сегмента;
- б) от этапа ЖЦТ;
- в) от типа рынка (рынок предприятий или потребительский рынок);
- г) от наличия или отсутствия посредников в сбытовых каналах предприятия.

10. Какие специалисты не являются работниками рекламного агентства:

- а) копирайтер;
- б) модератор;
- в) медиабайер;
- г) эккаунт-менеджер;
- д) медиапланер;
- е) трафик-менеджер;
- ж) мерчандайзер.

11. Назовите две основные причины появления международных рекламных холдингов в России:

- а) их появление объясняется приходом в Россию крупнейших транснациональных корпораций со своими товарами и брендами;
- б) их появление объясняется крайней незрелостью отечественного рынка рекламы;
- в) их появление объясняется желанием осваивать достаточно большой, перспективный и активно развивающийся рынок.

12. Коммуникативная стратегия вталкивания заключается:

- а) в сосредоточении основных коммуникативных усилий на торговых посредниках;
- б) в сосредоточении основных коммуникативных усилий на конечных потребителях;
- в) в сосредоточении оптимально распределенных коммуникативных усилий на посредниках и конечном спросе.

13. Что, согласно новой классификации, не относится к BTL-коммуникациям:

- а) спонсорство;
- б) стимулирование продаж;
- в) реклама в СМИ;
- г) PR
- д) прямой маркетинг.

14. Основными направлениями мероприятий PR являются:

- а) реклама;
- б) предпраздничные ценовые скидки;
- в) конференции;
- г) дни открытых дверей;
- д) отношения со СМИ по поводу создания фильма о предприятии.

15. Укажите определение, соответствующее понятию «стимулирование продаж»:

а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;

б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;

в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;

г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

16. Укажите верные утверждения:

а) реклама играет образовательную роль, которая заключается в распространении новых знаний, относящихся к различным сферам человеческой деятельности;

б) реклама становится частью природной среды обитания человека и участвует в становлении экологических стандартов мышления;

в) экономическая роль рекламы проявляется в налаживании хозяйственных связей между предприятиями и через это способствует росту деловой активности, капиталовложений и увеличению числа рабочих мест;

г) реклама используется для актуализации и решения социально значимых проблем;

д) реклама участвует в формировании самооценки человека и его психологических установок.

17. Какие средства воздействия включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций:

- а) реклама;
- б) стимулирование сбыта;
- в) товар;
- г) PR;
- д) личные продажи.

18. Какие факторы не оказывают влияние на размер рекламного бюджета турфирмы:

- а) цена услуги;
- б) размеры рынка, подлежащие охвату рекламным воздействием;
- в) численность работников в отделе маркетинга;
- г) этап ЖЦТ;
- д) финансовые ресурсы фирмы;
- е) отличительные свойства услуги.

19. Расположите этапы проведения рекламной кампании гостиниц в логической последовательности:

- а) определение и постановка цели рекламной кампании;
- б) исследование целевой аудитории, рекламируемой услуги и конкурентов;
- в) формирование сметы расходов на рекламную кампанию;
- г) определение рекламной идеи;
- д) оценка эффективности рекламной кампании;

- е) формирование плана реализации рекламной кампании;
- ж) практическая реализация запланированных рекламных мероприятий;
- з) определение каналов коммуникаций и разработка рекламных сообщений;
- и) закупка времени и места в средствах распространения рекламы;
- к) выяснение предварительной суммы рекламных расходов;
- л) определение ответственных лиц за проведение рекламной кампании и привлечение, при необходимости специалистов рекламного агентства.

20. Использование, какой стратегии подразумевает сосредоточение всех коммуникативных усилий гостиницы на конечном спросе:

- а) стратегии вталкивания;
- б) стратегии втягивания;
- в) стратегии эксклюзивного сбыта.

21. Укажите неверное утверждение:

- а) одним из главных условий успешного маркетинга является разработка комплекса маркетинговых коммуникаций;
- б) маркетинг получил свое развитие в Древнем мире, а реклама – только в начале XX века;
- в) концепция социально-этичного маркетинга ориентирована на удовлетворение потребностей покупателей, таким образом, и через такие товары, чтобы поддерживалось и улучшалось благополучие всего общества в целом.

22. На каком этапе ЖЦТ предприятие чаще всего применяет информативную рекламу:

- а) на этапе выведения;
- б) на этапе роста;
- в) на этапе зрелости;
- г) на этапе упадка.

23. Какой элемент комплекса маркетинговых коммуникаций подразумевает использование редакционного, а не платного времени и/или места в средствах распространения информации:

- а) реклама;
- б) пропаганда (PR);
- в) стимулирование сбыта;
- г) личная продажа.

24. К достоинствам телевизионной рекламы относятся:

- а) гибкость;
- б) эффективность воздействия за счет изображения, звука и движения;
- в) мягкость;
- г) широта охвата аудитории.

25. Укажите неверное утверждение:

- а) реклама, называющая отличительный признак товара, который содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в силах обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует и тем самым ускоряет провал товара;
- б) реклама стимулирует продажу плохого товара и ускоряет провал хорошего.
- в) активная реклама и сосредоточение усилий только на ней не гарантирует рыночный успех и даже может привести к отрицательным результатам;
- г) реклама приобретает свою максимальную эффективность только в комплексе маркетинга, так как все его элементы взаимосвязаны и взаимозависимы.

26. Рекламодателями могут выступать следующие субъекты рынка:

- а) государство и общественные организации;
- б) производители;
- в) торговые посредники;

- г) частные лица;
- д) предприятия по оказанию услуг;
- е) все вышеперечисленное верно.

27. В чем заключается сущность потребительского отклика на рекламу по модели AIDA:

- а) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель совершает спонтанную покупку с тем, чтобы попробовать товар и, основываясь на собственном опыте, дает оценку рекламируемому товару;
- б) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель начинает интересоваться данной маркой, затем проявляет желание обладать им и совершает покупку;
- в) обладая определенной осведомленностью о товаре, покупатель намеренно отказывается от пробных покупок рекламируемого товара, мотивируя это своеобразным «давлением» на него.

28. Какой из методов формирования рекламного бюджета наилучшим образом подходит для туркомпании, желающей повысить уровень узнаваемости марки «А» в конкретном регионе на 35 %:

- а) формирование бюджета рекламы по остаточному принципу;
- б) формирование бюджета рекламы методом конкурентного паритета;
- в) формирование бюджета рекламы, исходя из целей и задач;
- г) формирование бюджета рекламы методом фиксированного процента.

29. Укажите верные утверждения:

- а) преимущество формирования рекламного бюджета методом фиксированного процента заключается в том, что у предприятия всегда будет определенная сумма на рекламу;
- б) основной недостаток формирования рекламного бюджета методом фиксированного процента заключается в том, что в случае снижения объемов продаж сумма рекламных средств тоже будет снижаться;
- в) самым оптимальным и наиболее эффективным методом формирования рекламного бюджета является метод остаточных средств – в данном случае рекламные средства не привязаны к объемам продаж;
- г) все утверждения являются верными.

30. Что из ниже перечисленного нельзя считать преимуществом радиорекламы:

- а) относительно низкая стоимость рекламы;
- б) высокая степень избирательности по территориальному и демографическим признакам;
- в) массовость;
- г) непосредственное обращение к чувствам целевой аудитории.

31. Тарифы на оплату телевизионного рекламного эфира зависят от:

- а) времени суток;
- б) рейтинга программы;
- в) от телевизионного канала;
- г) от длительности рекламного сообщения;
- д) от всего выше перечисленного.

32. Какие скидки может получить рекламодатель от рекламного агентства:

- а) за предоплату заказа;
- б) за объем заказа;
- в) сезонные скидки;
- г) скидка привилегированным заказчикам;
- д) все вышеперечисленное верно.

33. Что из ниже перечисленного не удорожает производство рекламных роликов:

- а) хорошая погода во время съемок;
- б) наличие детей, а также животных в сюжете;
- в) анимация;
- г) рейтинг канала, где будет транслироваться реклама;
- д) перенос съемок на второй день;
- е) использование большой труппы и дорогих декораций;
- ж) присутствие в сюжете популярной личности;
- з) отсутствие курящих лиц на съемочной площадке;
- и) съемка ночью.

34. Укажите определение, соответствующее понятию «реклама»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) это мероприятия временного и локального характера, дополняющие остальные средства маркетинговых коммуникаций и направленные на ускорение продаж конкретного товара;
- в) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- г) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке).

35. Что является элементами печатного рекламного текста:

- а) заголовок;
- б) основной текст;
- в) паспортчика;
- г) рекламный лозунг;
- д) подписи и комментарии;
- е) «детектор».

36. Укажите определение, соответствующее понятию «стимулирование продаж»:

- а) это неличные формы коммуникаций, осуществляемые через платные средства распространения информации и исходящие от четко определенного источника;
- б) мероприятия, имеющие целью с помощью определенных действий создать психологический климат понимания и взаимного доверия между предприятием и его различными аудиториями;
- в) персональные коммуникации с целью побуждения потребителя к немедленным действиям (покупке);
- г) данное определение отсутствует.

37. Какое место на газетной полосе является наилучшим для восприятия:

- а) в нижней части первой страницы;
- б) правый верхний угол на левой полосе;
- в) правый верхний угол на правой полосе;
- г) левый нижний угол на левой полосе.

38. Какие средства воздействия не включает в себя комплекс маркетинговых коммуникаций:

- а) реклама;
- б) стимулирование продаж;
- в) насилие;
- г) личные продажи;
- д) уговоры.

39. Укажите верные утверждения:

- а) слабой стороной рекламы в газетах является незначительная аудитория «вторичных читателей»;
- б) преимуществом наружной рекламы можно считать высокий уровень эмоционального воздействия;
- в) реклама в журналах имеет высокое качество воспроизведения и воспринимается как достоверная и престижная;
- г) недостаток телевизионной рекламы заключается в мимолетности рекламного контакта при высокой его стоимости.

40. Укажите неверное утверждение:

- а) к основным видам радиорекламы относят: музыкальные заставки; жанровые сценки; прямое объявление; оригинальное голосовое представление;
- б) в настоящее время проводное радио является неэффективным в качестве средства распространения радиорекламы;
- в) для привлечения и удержания внимания текст радиорекламы должен отличаться высокой интенсивностью;
- г) стоимость размещения радиорекламы на местных радиоканалах гораздо ниже, чем на местном телевидении.

41. От чего не зависит плата за размещение наружной рекламы:

- а) от размеров наружной рекламы;
- б) от территориальных границ размещения;
- в) от вида рекламируемого товара;
- г) от освещенности рекламного места;
- д) от организационно-правовой формы рекламодателя.

42. Коммуникативная стратегия втягивания заключается:

- а) в сосредоточении основных коммуникативных усилий на торговых посредниках;
- б) в сосредоточении основных коммуникативных усилий на конечных потребителях;
- в) в сосредоточении оптимально распределенных коммуникативных усилий на посредниках и конечном спросе.

43. Какие факторы влияют на размер рекламного бюджета:

- а) цена товара;
- б) размеры рынка, подлежащие охвату рекламным воздействием;
- в) численность работников в отделе маркетинга;
- г) этап ЖЦТ;
- д) производственный потенциал предприятия;
- е) отличительные свойства товара.

44. Какой из методов формирования рекламного бюджета использует гостиницы, если оно ежеквартально отчисляет на рекламу 7,5 % от объемов продаж:

- а) формирование бюджета рекламы по остаточному принципу;
- б) формирование бюджета рекламы методом конкурентного паритета;
- в) формирование бюджета рекламы, исходя из целей и задач;
- г) формирование бюджета рекламы методом фиксированного процента.

45. Какие телевизионные передачи, согласно ФЗ «О рекламе», не допускается прерывать рекламой и совмещать с ней:

- а) детские и образовательные передачи;
- б) новостные передачи, длительностью более 15 минут;
- в) прямые трансляции спортивных соревнований;
- г) религиозные передачи;
- д) новостные передачи, длительностью менее 15 минут.

46. Укажите неверные утверждения:

а) наружная реклама не должна иметь сходства с дорожными знаками и указателями, ухудшать видимость и снижать безопасность движения;

б) распространение рекламы на транспортных средствах, оборудованных специальными световыми и звуковыми сигналами, запрещено;

в) разрешается наносить на транспортные средства рекламу, которая по изображению, цвету и месту расположения имеет сходство с цветографическими схемами окраски транспортных средств специальных и оперативных служб;

г) реклама алкоголя и табачных изделий может содержать информацию о положительных терапевтических свойствах данных товаров и представлять их высокое содержание в продукте как достоинство.

47. Кто может являться адресатом маркетинговых коммуникаций:

а) реальные покупатели;

б) потенциальные покупатели;

в) маркетинговые посредники;

г) контактные аудитории;

д) поставщики;

е) сотрудники нашего предприятия;

ж) все выше перечисленное верно.

48. Как называется реклама, которая представляет общественные интересы и направлена на достижение общественно значимых целей:

а) престижная;

б) социальная;

в) косвенная.

49. Какая реклама, согласно ФЗ «О рекламе», является скрытой:

а) которая оказывает не осознаваемое потребителем рекламы воздействие на его восприятие;

б) которая направлена на формирование благоприятного общественного мнения о предприятии и его товарах;

в) которая появляется в средствах размещения рекламы крайне редко.

50. Можно ли считать слухи (молву о характеристиках турпродукта) неформальными маркетинговыми коммуникациями:

а) можно, так как они могут генерироваться самой туркомпанией и стать эффективным средством формирования запланированных взаимоотношений с целевыми аудиториями;

б) нельзя, так как они возникают самопроизвольно или «благодаря» конкурентам и существуют вне всякой зависимости от маркетинговых коммуникаций.

в) и можно и нельзя – все зависит от того, кто генерирует слухи.

6.1. Список источников и литературы:

1. Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (Принят ГД ФС РФ 22.02.2006, действующая редакция от 08.03.2015) // <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

Основная литература:

- 1) Попова, С.И., Кобцева, О.Н. Деятельность Public Relations в сфере туризма В сборнике: Экономика и управление: актуальные вопросы теории и практики Материалы IV международной научно-практической конференции. 2016. С. 288-292. - URL: <https://elibrary.ru>
- 2) Егорова, Н.В. Особенности PR в индустрии туризма; Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2012. № S2. С. 80-81. - URL: <https://elibrary.ru>
- 3) Кдлян Е.Л., Магдесян Г.А. Реклама и PR-деятельность в сфере туризма: проблемы правового регулирования Интегрированные коммуникации в спорте и туризме:

образование, тенденции, международный опыт. 2018. Т. 1. С. 291-295. - URL: <https://elibrary.ru>

4) Огаркова, И.В., Осипова, Н.Р. Основные направления PR в туризме В сборнике: ПРИОРИТЕТЫ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЕВРАЗИЙСКОГО ПРОСТРАНСТВА сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. С. 55-58. - URL: <https://elibrary.ru>

5) Огаркова, И.В., Осипова, Н.Р. К некоторым вопросам организации pr - деятельности в туризме В сборнике: РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ НАУКИ И ТЕХНИКИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА сборник статей Международной научно-практической конференции. 2018. С. 92-96. - URL: <https://elibrary.ru>

Дополнительная литература:

1) Егорова, Н.В. Основные направления Паблик Рилейшнз в сфере туризма Вестник магистратуры. 2013. № 4 (19). С. 89-91. - URL: <https://elibrary.ru>

2) Джанджугазова, Е. А. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 208 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10551-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/430801> (дата обращения: 08.01.2020).

3) Рунихина, Н.О. Продвижение туристского продукта средствами PR; В сборнике: Актуальные проблемы Санкт-Петербурга как туристской дестинации Материалы международной научно-практической конференции. 2015. С. 32-35. - URL: <https://elibrary.ru>

4) Панурова, К.К. PR-технологии в продвижении туристической деятельности В книге: Молодежь - Барнаулу Материалы XX городской научно-практической конференции молодых ученых. Главный редактор Ю. В. Анохин. 2019. С. 205-206. - URL: <https://elibrary.ru>

5) Шубаева, В. Г. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 120 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10550-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/430800> (дата обращения: 08.01.2020).

6) Восколович, Н. А. Маркетинговые технологии в туризме : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. А. Восколович. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 191 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10544-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/430793> (дата обращения: 08.01.2020).

7) Географические аспекты реализации функций маркетинга и менеджмента в деятельности организаций социально-культурного сервиса и туризма [Вестник Удмуртского университета. Серия 6: Биология. Науки о Земле, Вып. 3, 2013, стр. -] - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/481918> (дата обращения: 08.01.2020)

8) Баранова, А. Ю. Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма : учеб. пособие / А.Ю. Баранова. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 180 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/1677. - ISBN 978-5-16-100787-7. - Текст : электронный. - URL: <https://new.znaniy.com/catalog/product/1002229> (дата обращения: 08.01.2020)

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «Основы рекламной деятельности в туризме»

1. База данных о российских СМИ www.mediaguide.ru
2. Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) www.raso.ru
3. Журнал «Пресс-служба» www.press-service.ru
4. Лента новостей www.press-release.ru
5. Интернет-клуб связей с общественностью www.e-pr.nm.ru.
6. ВЦИОМ (Всероссийский центр общественного мнения) URL: <http://wciom.ru/about/aboutus/>
7. ФОМ (Фонд общественного мнения) URL: <http://fom.ru/>
8. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены URL: <http://wciom.ru/biblioteka>

6.3 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

www.tourism.minstm.gov.ru – Сайт Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ

www.moscomtour.mos.ru – Сайт Комитета по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы

www.russiatourism.ru – Сайт Федерального агентства по туризму РФ www.unwto.org – Сайт Всемирной туристской организации

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyy Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная

Abbyy Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Семинар 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR(2ч).

Вопросы для обсуждения

1. Предыстория развития связей с общественностью.
2. История формирования связей с общественностью как науки в Западе.
3. История развития связей с общественностью в России.
4. Основные этапы возникновения и развития связей с общественностью как науки.
5. Причины возникновения связей с общественностью как профессии.
6. Основные принципы функционирования связей с общественностью.
7. Основные функции связей с общественностью.
8. Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью.

Семинар 2 Общественное развитие и социальные стратегии(2ч)..

Вопросы для обсуждения

- 1.Использование социальной стратегии на региональном уровне.
- 2.Механизмы развития и изменения общества. Понятие и сущность социальной технологии.
- 3.Элементы социальной технологии: социальное прогнозирование и проектирование, социальная инженерия и мониторинг социальных проблем.
4. Социальные стратегии и PR как факторы регулирования, управления социальной системой.
5. Роль PR в проведении социальных реформ: референдумы, плебисциты. Российская специфика протекания социальных реформ: прогрессивные и регрессивные процессы

Семинар 3 Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR(2ч)..

Вопросы для обсуждения

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

Литература

Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015

Семинар 4 Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты(2ч)..

Вопросы для обсуждения

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

Литература

Протасова, О.Л. Связи с общественностью и имидж в политической сфере российского общества : учебное пособие / О.Л. Протасова, Э.В. Бикбаева, М.Д. Наумова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов : Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2015

Семинар 5 Имидж как специфическая PR-проблема в туризме(2ч)..

Вопросы для обсуждения

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

Семинар 6 PR в туризме и управление кризисными ситуациями(2ч).

Вопросы для обсуждения

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

Семинар 7 Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ(2ч)..

Вопросы для обсуждения

1. Общие принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью.
2. Организационные формы отношений государственных структур с прессой.
3. Типология мероприятий, направленных на установление отношений со СМИ.
4. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.

Семинар8 Организация и технология проведения PR-кампаний в туризме(2ч)..

Вопросы для обсуждения

Организация и проведение деловой игры «PR-кампания предприятия сферы туризма»
Деловая игра позволит студентам самостоятельно закрепить полученные теоретические

знания по курсу и отработать практические навыки в организации связей с общественностью в сфере туризма.

Семинар9 PR в индустрии туризма(4ч).

Вопросы для обсуждения

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

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «PR-деятельность в туризме» входит в Блок 1 в число дисциплин по выбору вариативной части учебного плана по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» и адресована студентам 4 курса (7 семестр). Дисциплина (модуль) реализуется на факультете истории, политологии и права ИАИ РГГУ кафедрой общественных связей, коммуникаций и технологий.

Цель курса – овладение студентами основными принципами, формами и методами деятельности по связям с общественностью как науки, средства бизнеса и политики.

Основные задачи курса:

- сформировать представление о функциях, задачах и сферах применения связей с общественностью;
- ознакомить с требованиями к профессиональной деятельности по связям с общественностью;
- изучить принципы организации и специфику работы PR-подразделений в коммерческом секторе, государственных структурах, общественно-политических организациях, а также в сфере туризма;
- отработать технологии построения и управления коммуникациями организации сферы туризма.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПК-2.1 Применяет методы маркетинга существующих предложений

ПК-2.3 Должен уметь организовывать опрос туристов с целью выявления наиболее удобных туристам туристских направлений, туристских маршрутов, времени проведения туристской поездки

По завершении курса студент должен:

- знать теоретико-методологические, правовые и этические основы деятельности по связям с общественностью в сфере туризма; иметь представление о функциях и сферах применения связей с общественностью в сфере туризма;
- уметь осуществлять организацию и управление деятельности по связям с общественностью в коммерческом, государственном и социальном секторе;
- владеть средствами реализации задач PR-деятельности и технологии работы с основными группами общественности в сфере туризма.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме тестирования контрольной работы,.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Промежуточная аттестация в форме зачета.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№__1__ от__31 августа 2020г.___

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙв рабочей программе дисциплины «*PR-деятельность в туризме*»по направлению подготовки _____ «*Туризм*» _____

на 2020/2021 учебный год

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	31.08.20г.	№ 1

1. В п.4 «Образовательные технологии» вносятся следующие изменения.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. В п.6.2 «Перечень БД и ИСС» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. В п.7 «Состав программного обеспечения (ПО)» вносятся следующие изменения.

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное

4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «АЛТ Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное