

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Уральский государственный лесотехнический университет
Кафедра социально-культурных технологий

Одобрена:
Кафедрой социально-культурных
технологий
Протокол от 19.09 2012г. № 2
Зав кафедрой Силаев

Методической комиссией ГФ
Протокол от 18.09 2012г. № 1
Председатель Рос

Утверждаю
Декан ГФ
« 19 » 09 20 12 г.


Программа учебной дисциплины

Б. 3.В.6. Связи с общественностью

Направление – 100100.62 Сервис
Профиль
Квалификация – бакалавр
Количество зачетных единиц-4
Трудоёмкость -144 ч.

Разработчик программы Лисицына Л.В. ст. преподаватель Лисицына Л.В.

Екатеринбург 2012

Оглавление

Затраты времени обучающегося на изучение дисциплины.

Введение. Особенности дисциплины.

1. Цель и задачи дисциплины.
2. Место дисциплины в учебном процессе.
3. Требования к знаниям, умениям и навыкам.
4. Примерный перечень и содержание разделов дисциплины.
5. Примерный перечень и содержание практических занятий.
6. Самостоятельная работа обучающихся.
7. Контроль результативности учебного процесса по дисциплине.
8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины.
9. Требования к ресурсам.

Приложение 1. Вопросы к экзамену.

Приложение 2. Пример тестового задания.

Затраты времени обучающегося на изучение дисциплины

Вид учебных занятий	Затраты времени
Аудиторные всего, в том числе	72
лекции	30
практические занятия	42
Самостоятельные всего, в том числе	72
текущая проработка лекций	10
подготовка к практическим занятиям	22
подготовка курсовой работы	40
Всего по учебному плану	144

Введение

Государственный образовательный стандарт ГОС ВПО по направлению 100100 «Сервис» утверждён приказом Министерства Российской Федерации от 18 ноября 2009 г. N 627

В соответствии с ГОС ВПО третьего поколения область профессиональной деятельности бакалавров включает процессы сервиса, обеспечивающие предоставление услуг потребителю в системе согласованных условий и клиентурных отношений.

Объектами профессиональной деятельности бакалавра по направлению 100100 Сервис являются потребители (индивидуальные или корпоративные клиенты), их потребности; процессы сервиса; методы диагностики, моделирования и разработки материальных и нематериальных объектов сервиса; материальные и нематериальные системы процессов сервиса.

Выпускник вуза по направлению 100100 в соответствии с ГОС ВПО третьего поколения должен обладать следующими компетенциями:

Общекультурными:

- способностью владеть культурой мышления, целостной системой научных знаний об окружающем мире, ориентироваться в ценностях бытия, жизни, культуры (ОК-1);
- способностью к анализу социально значимых процессов и явлений, к ответственному участию в общественно-политической жизни (ОК-5);
- демонстрировать гражданскую позицию, интегрированность в современное общество, нацеленность на его совершенствование на принципах гуманизма и демократии (ОК-6);
- владеть письменной и устной речью на русском языке, способен использовать профессионально ориентированную риторику, методами создания текстов, осуществлять социальное взаимодействие на одном из иностранных языков (ОК-7);
- способностью к социальному взаимодействию на основе принятых моральных и правовых норм, социальных стандартов; демонстрировать уважение к людям, толерантность к другой культуре, готовность к поддержанию партнерских отношений (ОК-8);
- владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, иметь навыки работы с компьютером как средством управления информацией; работать с информацией в глобальных компьютерных сетях (ОК-13);

- стремиться к постоянному личностному развитию и повышению профессионального мастерства; с помощью коллег критически оценить свои достоинства и недостатки, делать необходимые выводы (ОК-15);

- обладать культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, систематизации, постановке целей и выбору путей их достижения, умеет логически верно, аргументировано и ясно строить свою речь (ОК-17);

Профессиональными компетенциями (ПК):

производственно-технологическая деятельность:

- готовностью внедрять и использовать современные информационные технологии в процессе профессиональной деятельности (ПК-7);

организационно-управленческая деятельность:

- готовностью к организации контактной зоны предприятия сервиса (ПК-10);

сервисная деятельность:

- выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе с готовностью к разработке и реализации технологии процесса сервиса, формированию клиентурных отношений (ПК-5);
- выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности (ПК-2);

научно-исследовательская деятельность:

- к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов (ПК-14);

Требования к знаниям, умениям и владениям

Код УЦ ООП	Учебные циклы и проектируемые результаты их освоения	Трудое мкость	Коды форми- руемых компе- тенций
------------------	---	------------------	--

Б.3	<p style="text-align: center;">Профессиональный цикл</p> <p style="text-align: center;">Базовая (общепрофессиональная) часть</p> <p>В результате изучения дисциплины «обучающийся должен:</p> <p>уметь использовать существующие пакеты прикладных программ для решения конкретных задач профессиональной деятельности в туристской индустрии; анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов); использовать знание второго иностранного языка в профессиональной деятельности;</p> <p>владеть основными коммуникативными методами и приемами делового общения в профессиональной сфере; способностью к деловым коммуникациям на втором иностранном языке;</p>	<p>ОК-1 ОК-3 ОК-4 ОК-8 ОК-9 ОК-6 ОК-10 ОК-11 ОК-12 ОК-13 ОК-14 ОК-15 ОК-16 ОК-17 ОК-18 ПК-3; ПК-4; ПК-6; ПК-7; ПК8; ПК-10 ПК-11 ПК-13 ПК-14 ПК-15 ПК-16</p>
-----	---	---

Курс «Связи с общественностью» относится к дисциплинам гуманитарного цикла. Дисциплина изучается в 7 семестре и базируется на знаниях, полученных при изучении дисциплин как предыдущего семестра, так и на знаниях, которые получили студенты в практической жизни. Основными формами учебной работы являются лекции и практические занятия. Самостоятельная работа студентов включает подготовку к текущим занятиям, доклада, выполнение домашних заданий и изучение некоторых тем, а также написание курсовой работы по продвижению объекта сервисной деятельности. Практический характер курса предполагает выполнение различных типов творческих заданий, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

1. Цели и задачи дисциплины

Система связей с общественностью предполагает многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью, а также с теми, кто вступает с ней в деловой контакт как внутри, так и за ее пределами.

Цель дисциплины «Связь с общественностью» состоит в том, чтобы сформировать у студентов системные представления о предмете; показать, что связи с общественностью в сфере сервисе, являясь составной частью системы управления организации, способствуют решению проблем индустриализации и научно-технического прогресса; научить методам планирования и организации информационного обеспечения проведения

различных кампаний в сфере сервиса; изучить механизм взаимодействия со средствами массовой информации.

Задачи курса:

- ознакомление студентов с ролью, местом и основными функциями связей с общественностью в организации маркетинговой деятельности предприятия сервиса;
- развитие навыков планирования и организации связей с общественностью в сервисной деятельности;
- изучение коммуникационной модели и коммуникационных средств маркетинга, механизма взаимодействия со средствами массовой информации
- овладение навыками делового этикета менеджерами предприятия сервиса.

До начала изучения дисциплины обучающийся должен:

- *знать*: основные коммуникационные модели, основы менеджмента, ориентироваться в философских течениях, знать исторические события, повлиявшие на становление PR, понятия сервиса;
- *уметь и иметь навыки*: культуры делового общения, построения коммуникативных ситуаций
- *иметь представление*: о психологических особенностях коммуникативного процесса, стилях управления, способах воздействия на общественные группы.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- *знать*: механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных; концепцию паблик рилейшнз,
- *уметь и иметь навыки*: владеть формами делового общения и принципами установления деловых контактов; схемой функционального и информационного взаимодействия коммерческих структур с органами государственного управления и СМИ; уметь спланировать конкретную PR-кампанию;
- *иметь представление*: о роли и месте связей с общественностью в организации маркетинговой деятельности;

Место дисциплины в учебном процессе специальности 100100

№	Обеспечивающие дисциплины	Сопутствующие дисциплины	Обеспечиваемые дисциплины
1	Основы социального государства	Корпоративная культура на предприятиях туристской индустрии	Имиджелогия

2	Правоведение	Выставочно-ярмарочная деятельность	Реклама в СКС
	Человек и его потребности	Технология и организация экскурсионных услуг	
	Русский язык и культура речи		
	Философия		
	Психология и педагогика		
	Сервисная деятельность		
	Практическая риторика		
	Социология		

Наименования и содержания тем и объем занятий по видам учебной работы в часах.

№ раздела	Компетенции	Наименование раздела, темы	Объем в часах			
			Всего	Л	ПЗ	СРС
Раздел 1.	ОК1 ОК5,	Общая характеристика связей с общественностью. Становление публич рилейшнз как области знаний и сферы деятельности	3	2		1
Раздел 2.	ОК8 ОК6 ОК15 ПК2 ПК14	Общественность в сфере публич рилейшнз. Изучение общественного мнения.	11	4	4	3
Раздел 3.	ОК5 ОК6 ОК8 ПК5	Управление процессом публич рилейшнз. Планирование PR-кампании для сферы сервиса. Отработка практических навыков планирования PR-мероприятий в сфере сервиса	12	4	4	4
Раздел 4.	ОК7 ОК17 ПК5 ПК10 ПК14	Основы коммуникации в публич рилейшнз. Формирование коммуникативных навыков у менеджеров	10	2	4	4
Раздел 5.	ОК5 ОК15	Комплексные направления деятельности публич рилейшнз	8	2	4	2
Раздел 6.	ОК5 ОК15	Публич рилейшнз в маркетинге.	6	2	2	2
Раздел 7.	ОК1, ОК5	Механизм взаимодействия со средствами массовой информации	15	4	6	5
Раздел 8.	ОК8 ОК13 ПК7	Интернет в PR. Представительство предприятия сервиса в виртуальном пространстве	12	2	6	4
Раздел 9.	ОК1, ОК5 ОК6 ОК17 ПК5 ПК10 ПК14	Имидж и репутация.	8	2	4	2

Раздел 10.	ОК5 ОК15 ПК5 ПК10 ПК14	Отношения с потребителями и занятыми.	5	2	2	1
Раздел 11.	ОК5 ОК6 ОК15 ПК14	Связи с общественностью в сервисе и отношения с государством.	5	2	2	1
Раздел 12.	ОК5 ОК6 ОК15 ПК5 ПК10 ПК14	Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях. Управление проблемами. Пути выхода.	9	2	4	3
Итого			144	30	42	32

+ 40

4. Перечень и содержание лекционных занятий дисциплины

Тема 1. Общая характеристика связей с общественностью.

Понятие «связи с общественностью»; место и назначение курса. Цели и общие требования к связям с общественностью в сервисе. Принципиальная модель PR, участники, составляющие их взаимодействие. Становление паблик рилейшнз как области знаний и сферы деятельности. . Применение основ PR-деятельности в СКС. (2 часа).

Тема 2. Общественность в сфере паблик рилейшнз.

Общественность и общественное мнение и отношение – основные понятия. Типология групп общественности. Определение целевых групп общественности, приоритетные группы общественности. Методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных (выборка, анкета, групповое интервью фокус- группа, анализ). Взаимодействие с лидерами общественного мнения. (4 часа).

Тема 3. Управление процессом паблик рилейшнз.

Планирование информационного обеспечения организации связей с общественностью. Организационные формы управления PR. Особенности информационного обеспечения управления PR. Понятие и цели PR-кампаний в СКС. Особенности организации PR-кампаний в СКС. (4 часа).

Тема 4. PR как составляющая маркетингового комплекса. Маркетинговые коммуникации. Основные средства маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, продвижение продаж – преимущества и недостатки. (2 часа)

Тема 5. Механизм взаимодействия со средствами массовой информации.

Социальные функции СМИ, мотивы использования СМИ аудиторией. СМИ и новые реальности массовых коммуникаций. Общие правила отношений с СМИ. Подготовка материалов для прессы (пресс-релиз, пресс-конференции, мониторинг публикаций в прессе). Работа с радио и телевидением (видео-нюз-релизы, теле- и видеоконференции и др.), организация пресс-туров. (4 часа).

Тема 6. Интернет в PR. Интернет и общество. Представительство турфирмы в Интернет.

Социальные функции Интернет. Возможности Интернет-представительства в публичных отношениях. Интерактивная среда работы с общественностью. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций. (2 часа)

Тема 7. Имидж и репутация.

Макроимидж предприятия СКС. Создание имиджа. Имидж и его природа. «Анатомия» имиджа. Внутренняя общественность и имидж организации. PR-реклама имиджа. Мифы, слухи, стереотипы, скандалы как особый вид создания имиджа и уничтожения репутации фирмы. (2 часа)

Тема 8. Публичных отношений в кризисных ситуациях.

Кризисная ситуация. Классификация кризисов. Подготовка к кризису. Управление проблемами. Риски возникновения кризисов в сфере сервиса. Разработка и реализация действий в кризисной ситуации. Работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайного происшествия. Снижение влияния кризиса на репутацию организации. Коммуникации в условиях кризиса. (2 часа)

Тема 9. Основы коммуникации в публичных отношениях. Формирование коммуникативных навыков у менеджеров (2 часа)

Тема 10. Комплексные направления деятельности публичных отношений. Связь публичных отношений и смежные области деятельности. Связь разных дисциплин и PR. (2 часа)

Тема 11. Отношения с потребителями и клиентами. Формирование лояльности клиентов. Решение конфликтных ситуаций с потребителями. Основы внутрикорпоративного PR (2 часа)

Тема 12. Связи с общественностью в СКС и отношения с государством. Основные правовые документы. (2 часа)

Примерный перечень и содержание практических занятий

График практических занятий

№	Наименование практических занятий	Количество часов		
		Аудиторные	Самостоятельная работа	Рекомендуемая литература
1	Изучение общественного мнения.	2	1	1, 6, 11, 15
2	PR как составляющая маркетингового комплекса	2	1	1, 6, 14
3	Основные принципы работы со СМИ. Разработка основных медиамероприятий	6	4	1, 3, 10, 14
4	Основы коммуникации в паблик рилейшнз. Формирование коммуникативных навыков у турменеджеров	4	2	3, 10, 14
5	Комплексные направления деятельности паблик рилейшнз	4	2	4, 5, 8, 13, 14
6	Интернет в паблик рилейшнз	6	3	1, 6
7	Имидж и репутация.	4	2	1, 2, 3, 10
8	Планирование PR-кампании для турпредприятия	4	3	1, 4, 5, 6, 8, 9
9	Паблик рилейшнз в политической сфере	2	1	1, 6, 7, 13
10.	Отношения с потребителями и занятыми.	2	1	1, 6, 7, 13
11	Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях. Управление проблемами. Пути выхода.	4	2	1, 6, 7, 13
	Итого:	40	22	

Тема 1. Изучение общественного мнения. Структура общественного мнения. Способы формирования ОМ. Методы изучения ОМ. Основные примеры социологических исследований в сфере СКС: анкетирование, опрос. Фокус-группа, глубинное интервью и т.д. (2 часа)

Тема 2. PR как составляющая маркетингового комплекса. Маркетинговые коммуникации. Основные средства маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, продвижение продаж – преимущества и недостатки. (2 часа)

Тема 3. Основы коммуникации в паблик рилейшнз.

Модель коммуникации. Коммуникации диффузия информации. Вербальные коммуникации в паблик рилейшнз: публичные выступления, правила составления текстовых материалов. Принципы установления деловых контактов. Стили делового общения. Ведение деловых переговоров. Невербальные коммуникации. Поводы и виды специально организованных событий. Приемы, посещения, презентации, конференции, дни открытых дверей, выставки, их цели, удачи и просчеты, причины неудачных мероприятий. (4 часа).

Тема 4. Комплексные направления деятельности паблик рилейшнз.

Принципы установления деловых контактов среди туристических мероприятий. Организация пресс-конференций и брифингов как формы делового общения с журналистами. Организация специальных событий: церемонии открытия, приемы, посещения, презентации турпродуктов, конференции, дни открытых дверей, «круглые столы», выставки, ярмарки. (4 часа)

Тема 5. Основные принципы работы со СМИ.

Правила составления информационного пакета для СМИ (медиа-кит). Основные документы пакета: пресс-релиз, бэкграундер и др. Формирование медиа-карты. Разработка основных медиамероприятий для предприятия сферы СКС..

Брифинг, пресс-конференция, круглый стол, презентация, пресстур. Подготовка и этапы подготовки и проведения данных мероприятий. Создание и усиление новости, Способы оповещения и приглашения журналистов. (6 часа)

Тема 6. Интернет в паблик рилейшнз.

Интернет и общество. Интернет как средство массовой коммуникации. Социальные функции Интернет. Возможности Интернет-представительства фирм и сервиспродуктов в паблик рилейшнз. Интерактивная среда работы с общественностью. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций. (6 часов)

Тема 7. Имидж и репутация туристической фирмы. Особенности понятий имидж и репутация.

Способы формирования. Миссия, легенда организация. Фирменный стиль, как элемент создания имиджа предприятия СКС. (4 часа)

Тема 8. Планирование PR-кампании для предприятия туризма. Выявление основных этапов PR-кампании, проектирование основных PR-технологий и инструментов на примере предприятий и продуктов сервиса. (4 часа)

Тема 9. Отношения с потребителями и занятыми.

Управление отношениями с клиентами. Продвижение товаров и услуг: PR-поддержка уже существующих предприятий и услуг, PR-поддержка нового продукта. Работа с запросами и претензиями потребителей. Принципы современных коммуникаций с занятыми. Средства внутриорганизационных коммуникаций. (2 часа)

Тема 10. Связи с общественностью и отношения с государством.

Схема функционального и информационного взаимодействия коммерческих структур с органами государственного управления. Лоббирование: цели и основные направления работы. Особенности работы с инвесторами с учетом возможных рисков. (2 часа).

Тема 11. Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях.

Кризисная ситуация. Классификация кризисов. Подготовка к кризису. Управление проблемами. Разработка и реализация в кризисной ситуации. Основные правила реагирования в кризисных ситуациях. Работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайного происшествия. Снижение влияние кризиса на репутацию организации. Коммуникации в условиях кризиса. (4 часа)

6. Самостоятельная работа обучающихся

Самостоятельная работа студентов заключается в подготовке к лекционным и семинарским занятиям в объёме 72 часов, из них 32 ч. выделяется на текущую самостоятельную работу, а 40 ч. - на написание курсовой работы. Текущий контроль результативности учебного процесса осуществляется на семинарских занятиях и промежуточных аттестаций в течение семестра. Итоговый контроль – экзамен, защита курсовой работы

6.1.Задания для самостоятельной работы при подготовке к лекционным занятиям:

1. Проработка лекционного материала.
2. Подбор примеров и иллюстративного материала для текущей и будущей лекции.
3. Поиск материала и подготовка сообщения по теме лекции.
4. Мониторинг сообщений СМИ.

Контроль за выполнением данных заданий:

- текущий тестовый контроль
- выступление перед аудиторией
- предоставление примеров преподавателю
- Опрос и обсуждение на практических занятиях.

6.2.Тематика задания для самостоятельной работы при подготовке к практическим занятиям

Тема 1. Изучение общественного мнения. (2 часа)

Задание: Составить анкету, опросник на заданную тему. Провести мониторинг печатных изданий по какому-либо поводу, с целью выяснения общественных оценок.

Контроль: проверка анкет, подведение итогов мониторинга.

Тема 2. Основные принципы работы со СМИ. (4 часа).

Задание: 1. написание пресс-релиза по определенному информационному поводу для какой-либо фирмы СКС.

2. Составление медиа-карты печатных изданий сервисной сферы.

Контроль: обсуждение в аудитории.

Тема 3. Разработка основных медиамероприятий. (2 часа)

Задание: Проработка и подбор тем для пресс-конференции. Мониторинг известных пресс-конференций и публикаций после них.

Контроль: обсуждение в аудитории. Текущий тест по пройденным темам.

Тема 5. Организация специальных событий. (4 часа).

Задание: разработать программу одного из спецмероприятий для фирмы или продукта сферы СКС, приуроченного к определенному поводу.

Контроль: выступление в аудитории.

Тема 6. Интернет в публичных отношениях. (4 часа)

Задание: 1. Изучение построения ведущих сайтов PR-деятельности: www.raso.ru, www.sovetnik.ru. Провести сравнительный анализ по предложенным параметрам.

2. Сравнить по определенным параметрам сайты фирм, предоставляющие разнообразные услуги. Оформление в письменном виде.

Контроль: обсуждение в аудитории. Сдача выполненной работы преподавателю для проверки.

Тема 7. Имидж и репутация.

Задание: провести сравнительный анализ этих понятий на примере нескольких фирм с целью выявления совпадения или несовпадения имиджа и репутации

Контроль: обсуждение в аудитории

Тема 8. Отношения с потребителями и партнерами.

Задание: спроектировать мероприятия и коммуникации, способные осуществить PR-поддержку давно существующих предприятия сервиса, PR-поддержку нового продукта.

Контроль: ответ в аудитории

Тема 9. Связи с общественностью в отношении с государством.

Задание: Проанализировать текущую ситуацию о действиях турфирмы и государства.

Контроль: ответ в аудитории

Для обеспечения успешной самостоятельной работы студентов планируется проведение еженедельных консультаций в часы, свободные от занятий.

В качестве мотивации самостоятельной работы студентов может выступать высокий балл за выполненное задание или доклад.

7. Контроль результативности учебного процесса по дисциплине

Контроль результативности на очной форме обучения включает зачет: итоговый тест, выступление с докладом по проблемной теме, выполнение тестовой контрольной работы и ряда творческих заданий по разделам дисциплины.

График контрольных мероприятий
Контроль результативности учебного процесса

Вид контроля результативности учебного процесса	Форма контроля	Средства контроля	График
1. Входящий	Тестирование	Тест	1-е занятие
2. Текущий или <i>Промежуточный</i>	Устный опрос Проверка практических заданий	Контрольные вопросы Задачи	На каждом занятии Практические занятия
3. Итоговый	экзамен		Последнее занятие

Лист контрольных мероприятий
(для выдачи обучающемуся)

Максимально возможный балл по виду учебной работы											
Перечень и содержание модуля учебной дисциплины	Текущая аттестация							Контрольное мероприятие			Итого
	Посещение лекций	Выполнение практического задания	Выполнение домашних заданий	конспекты	Контрольное мероприятие (тестирование)	Работа над эссе	Активность на занятиях	Максимальный балл	экзамен	Защита работы/проекта курсовой	
Общая характеристика связей с общественностью. Становление паблик рилейшнз Общественность в сфере паблик рилейшнз.	0,2-0,4	0,2-0,4	0,4	0,2	0,5-1,5	0,5	0,2-1,2	4,6		10	
Основы коммуникации в паблик рилейшнз. Формирование коммуникативных навыков у менеджеров	0,2-0,4	0,2-0,6	0,2	0,2			0,2-1,2	2,6			
Комплексные направления деятельности паблик рилейшнз Паблик рилейшнз в маркетинге	0,2	0,2-0,6	0,2	0,2			0,2-1,2	2,4			
Механизм взаимодействия со средствами массовой информации	0,2	0,2- 0,4	0,2	0,2		0,5	0,2-1,2	2,7			

Интернет в PR. Представительств во предприятия сервиса в виртуальном пространстве	0,2	0,2-0,6	0,2	0,2			0,2-1,2	2,4			
Имидж и репутация.	0,2	0,2-0,4	0,2	0,2	0,5-1,5		0,2-1,2	3,7			
Отношения с потребителями и занятыми.	0,2-0,6	0,2-0,6	0,2	0,2		0,5	0,2-1,8	3,9			
Связи с общественность ю в сервисе и отношения с государством	0,2-0,6	0,2-0,6	0,2	0,2		0,5	0,2-1,8	3,9			
Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях. Управление проблемамиПут и выхода.	0,2	0,5	0,2	0,2	0,5-1,5		0,2-1,2	3,8			
Обязательный минимум для допуска к экзамену	1-3	1,8 – 4,7	1-2	1-1,8	1,3-4,5	0,5 -2	1-12	7,6 -30	50- 100	10	100 – 130

Посещаемость аудиторных занятий оценивается: каждое занятие – 0,2 балла:

100% -3 баллов , 99-95% -2,8 баллов, 94-90% -2,6баллов, 89-85% -2,4 баллов, 84-80% - 2,2баллов, 79-75%-2 баллов, 74-70% - 1,8баллов, 69-65% - 1,6баллов, 64-60% -1,4баллов, 59-55% - 1,2баллов, 54-50% - 1 баллов. При посещении студентом менее 50 % аудиторных занятий баллы за посещаемость не начисляются.

Выполнение практических и домашних творческих заданий.
Оценивается от 0,2-0,6 баллов (творческий рейтинг):

домашние творческие задания: (презентации, слайды, коллажи, кроссворды и др.)- 0,2-0,4 баллов (0,2 б. - сообщение раскрывающее тематику доклада, 0,4- сообщение подкреплено визуально: рисунки, фото, репродукции)

Активность на занятиях

Активность определяется в процессе текущего контроля, включающего разнообразные формы (устные и письменные ответы, на практических занятиях, участие в дискуссиях, рефераты, доклады и т.д.), и определяется 0,2-1,8 баллами.

Для допуска к итоговому контролю (зачет) студент должен набрать от 7,6-30 баллов. При получении максимальной рейтинга (30 баллов) по итогам посещаемости , творческого рейтинга, выполнения всех форм заданий студенту автоматически начисляются 40 баллов за зачет и выставляется оценка зачтено.

Конспекты

Каждый конспект лекции оценивается на 0,2 балла

Контрольные мероприятия

Текущее контрольное мероприятие (тестирование) оценивается от 0,5 до 1,5 б. в зависимости от % правильно выполненных заданий: 1,5 б.– 100%, 1 б.- 75%, 0,5 б.- 5-% заданий

Экзамен

Считается сданным, если студент получил от 55-100 баллов.

Матрица контроля текущей и итоговой результативности учебного процесса
по дисциплине: «Связи с общественностью»»»

№ раз дел а	Наименование раздела	Вид и форма учебных занятий, вид, метод и средство контроля						
		аудиторные			Самостоятельные			
		лекции	практич. занятия		Дом. задания		Творческие зад.	
		текущ	текущ	итог	текущ	итог	текущ	Итог
		Конт. посе щ	Конт. посе щ	Тестир	Конт. графи с	Защита	Конт. гра фик	Защита
1	Общая характеристика связей с общественностью. Становление паблик рилейшнз Общественность в сфере паблик рилейшнз.	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест	Бланк уч		=	=
2	Основы коммуникации в паблик рилейшнз. Формирование коммуникативных навыков менеджеров у	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест	- Бланк уч	-	Бланк уч.	
3	Комплексные направления деятельности паблик рилейшнз Паблик рилейшнз в маркетинге	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест	Бланк уч.		Бланк уч.	
4	Механизм взаимодействия со средствами массовой информации	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест	Бланк уч	-	Бланк уч.	
5	Интернет в PR. Представительство предприятия сервиса в виртуальном простанстве	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест	Бланк уч		Бланк уч.	
6	Имидж и репутация.	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест	Бланк уч		Бланк уч.	
7	Отношения с потребителями и занятыми.	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест	Бланк уч		Бланк уч.	

8	Связи с общественностью в сервисе и отношения с государством	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест	Бланк уч		Бланк уч.	
9	Паблик рилейшнз в кризисных ситуациях. Управление проблемами Пути выхода.	Бланк уч.	Бланк уч.	Тест	Бланк уч		Бланк уч.	

8. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1 Учебная литература

Основная

1. Емельянов, Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью" / С. М. Емельянов. - СПб.: ПИТЕР, 2007. - 240 с
2. Кривоносов, Алексей Дмитриевич. Основы теории связей с общественностью [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - Москва [и др.] : Питер, 2010. - 384 с.
3. Лисицына, Л. В. Связь с общественностью: метод. указания к курсовой работе для студентов очной и заоч. форм обучения по направлению 100103.65 "Социально-культурный сервис и туризм" / Л. В. Лисицына; - Екатеринбург: УГЛТУ, 2008. 12 с.
4. Маслова, Валентина Михайловна. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. - 2-е изд. - М. : Вузовский учебник, 2008. - 207 с.
5. Папкина, Ольга Викторовна. Связи с общественностью: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Социал.-культур. сервис и туризм" / О. В. Папкина. - М. : Академия, 2010. - 112 с.
6. Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 "Реклама" и 030602 "Связи с общественностью" / Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; [рец.: Н. А. Томилов, С. Ф. Денисов]. - М. : ЮНИТИ, 2009. - 271 с.
7. Управление общественными отношениями : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080504 "Государственное и муниципальное управление" / Ю. К. Федулов [и др.] ; под ред. Ю. К. Федулова ; [рец.: В. Н. Булатов, В. А. Рындин]. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2011. - 153 с.
8. Чумиков, Александр Николаевич. Связи с общественностью. Теория и практика: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело, 2008. - 560 с.,

Дополнительная

1. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров = Public relations for managers: Курс лекций/ И. В. Алешина. - М.: ЭКМОС, 2003. - 480 с.
2. Блэк С. Паблик Рилейшнз: Пер. с ан Бинецкий А. Э. Паблик рилейшнз: Защита интересов и репутации бизнеса: Учебно-практ. пособие. - М.:ЭКМОС,2003.-240 с
3. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы "Паблик рилейшнз": Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии.-2-е изд.-СПб.:Питер,2003.-208 с.
4. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. - М.: ГРАНД: ФАИР-ПРЕСС,2001.-624
5. Бортник Е. М. и др. Управление связями с общественностью: Учеб. пособие/Бортник Е. М., Коротков Э. М., Никитаева А. Ю.; Под ред. Э. М. Короткова.-М.:ФБК-ПРЕСС,2002.-128 с.
6. гл.-М.:Сирин,2003.-202 с.
7. Богданов, Евгений Николаевич. Психологические основы "Паблик рилейшнз": учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии/ Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. - 2-е изд.. - СПб.: Питер, 2004. - 204 с.
8. Варакута С. А., Егоров Ю. Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие.- М.:ИНФРА-М,2003.-246 с.-(Вопрос – ответ)
9. Галумов, Эраст Александрович. Основы PR: учебник/ Э. А. Галумов. - М.: Летопись XXI, 2004. - 408 с.
10. Иванова К. А. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR (с толкованиями)=English-russian and russian-english dictionary of advertising and public relations: ок. 15 000 терминов.- СПб.: ПИТЕР,2004.-320 с.-
11. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз: Учебник для студентов вузов: Авторизиров. пер. с укр./ Науч. ред. О. В. Некрасова; Отв. ред. С. Л. Удовик.- М.; Киев: Релф-бук: Ваклер,2003.-528 с.
12. Лукашев А. В., Пониделко А. В. Анатомия демократии, или черный PR как институт гражданского общества.-СПб.:Бизнес-Пресса,2001.-268 с.
- 13.Мюррей А. PR=Public Relations/[пер. с англ. В. Новикова].-М.: Гранд : Фаир-Пресс,2003.-192 с.
14. Самые успешные PR-кампании в мировой практике/ Пер. с англ. О. В. Варламовой и др.; Науч. ред.-сост. и авт. предисл. к рус. изд. А. П. Ситников, И. В. Крылов. - М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М,2002.-VIII, 310 с.

15. Теория и практика референтской деятельности: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"/Гойхман О. Я., Гордиенко Т. В., Надеина Т. М. и др.; Под ред. О. Я. Гойхмана.-М.:Инфра-М,1999.-272
16. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью". - СПб.:Питер,2003.-400 с.:
17. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для студентов управленческих специальностей вузов/Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова. Фак. гос. управления.-3-е изд.-М.:ДЕЛО,2001.-296 с.
18. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью"/Акад. труда и соц. отношений.- М.: Социальные отношения,2003.-248 с.
19. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления/ Науч. ред. Д. П. Гавра. - СПб.: Паллада - медиа: СЗРЦ "РУСИЧ",2002.-444 с
20. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз - средство социальной коммуникации: (Теория и практика). - Киев: Дакор,2002.-506 с.
21. Почепцов, Георгий Георгиевич. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением/ Г. Г. Почепцов. - Изд. 3-е, испр. и доп.. - М.: Центр, 2004. - 336 с.
22. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): учебное пособие/ М. И. Тимофеев. - М.: РИОР, 2005. - 158 с.
23. Шарков, Феликс Изосимович. Паблик рилейшнз (связи с общественностью): учебное пособие/ Ф. И. Шарков. - М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005. - 304 с.
24. Шишкина, Марина Анатольевна. Паблик рилейшнз в системе социального управления/ М. А. Шишкина; Науч. ред. Д. П. Гавра. - СПб.: Паллада-медиа: СЗРЦ "РУСИЧ", 2002. - 444 с.
25. Федотова Л. Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400.-СПб.: Питер,2003.-352 с
26. Юдина, Елена Николаевна. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений): учеб. пособие для семинар. и практ. занятий / Е. Н. Юдина. - М.: РИП-холдинг, 2005. - 272 с.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины

№ п/п	Автор, наименование	Год издания	Количество экземпляров в научной библиотеке	Количество обучающихся	Коэффициент книгообеспеченности
Основная литература					
1	Емельянов, Станислав Михайлович. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Связи с общественностью"/ С. М. Емельянов. - СПб.: ПИТЕР	2007	20	36	0,5
2	Кривоносов, Алексей Дмитриевич. Основы теории связей с общественностью: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Связи с общественностью" / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. - Москва [и др.] : Питер, . - 384 с.	2010	10	36	0,3
3	Лисицына, Л. В. Связь с общественностью: метод. указания к курсовой работе для студентов очной и заоч. форм обучения по направлению 100103.65 "Социально-культурный сервис и туризм"/ Л. В. Лисицына; - Екатеринбург: УГЛТУ, 12 с.	2008.	45	36	1,25
	Маслова, Валентина Михайловна. Связи с общественностью в управлении персоналом : учебное пособие / В. М. Маслова. - 2-е изд. - М. : Вузовский учебник, - 207 с. 8.	2008.	5	36	0,4
	Папкина, Ольга Викторовна. Связи с общественностью: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Социал.-культур. сервис и туризм / О. В. Папкина. - М. : Академия, . - 112 с.	2010	12	36	0,3
	Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 "Реклама" и 030602 "Связи с общественностью" / Л. М. Дмитриева [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриевой ; [рец.: Н. А. Томилов, С. Ф. Денисов]. - М. : ЮНИТИ, - 271 с.	2009.	5	36	0,4
	Управление общественными отношениями : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 080504 "Государственное и муниципальное управление" / Ю. К. Федулов [и др.] ; под ред. Ю. К. Федулова ; [рец.: В. Н. Булатов, В. А. Рындин]. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, . - 153 с.	2011	5	36	0,4
	Чумиков, Александр Николаевич. Связи с общественностью. Теория и практика: учебник для студентов вузов, обучающихся по	2008.	20	36	0,5

специальности 350400 "Связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М. : Дело, - 560 с.,					
--	--	--	--	--	--

8.2. Медиотека

1. CD-диск «Корпоративный PR», версия 2.0. Подсерия «Основы». Издательство LDL 2004 г.
2. CD-диск «Управление PR». Серия «Бизнес-школа». ИД «Равновесие», 2004 г.
3. CD-диск «Как сделать рекламу». Серия «комфортное чтение». ИД «Равновесие», 2004 г.

9. Требования к ресурсам

1. Электронный вариант тестовой программы по основным разделам курса (на базе программы АСКО).
2. Раздаточные тестовые материалы для промежуточного контроля знаний, тексты для правки.

ПРОТОКОЛ

согласования междисциплинарных входов и выходов

Обеспечиваемая дисциплина Реклама в туризме

Квалификация Бакалавр

Курс 4 Семестр 8 Трудоёмкость 144 час.

Факультет Гуманитарный

Кафедра СКТ

Заведующий кафедрой _____

Преподаватель дисциплины Лисицына Л.В.

Обеспечивающая дисциплина Русский язык и культура речи

Курс I Семестр I Трудоёмкость 180 час

Факультет Гуманитарный

Кафедра СКТ

Заведующий кафедрой _____

Преподаватель дисциплины Никитина Т.А.

1. В результате изучения обеспечивающей дисциплины обучающийся должен:

знать

-содержание нормативного, коммуникативного и этического аспектов культуры речи; особенности устной и письменной речи;

-нормы литературного языка; особенности функциональных стилей; нормы речевого этикета; виды речевой деятельности, типы нормативных словарей и справочников русского языка, невербальной коммуникации, о специфике речевого общения и видах речи;

владеть:

-навыками использования различных форм, видов устной и письменной коммуникации на родном языке

-базовыми коммуникативными навыками, необходимыми в основных видах речевой деятельности: составление устных и письменных текстов различных жанров научного, официально – делового стилей, подготовка и проведение публичных выступлений, деловых бесед, презентаций, организация межличностной коммуникации в соответствии с нормами литературного языка.

- методами обеспечения информационных и методических услуг

уметь:

- организовать общение с использованием различных форм, видов устной и письменной коммуникации;

- распознавать особенности функциональных стилей.

2. Прочие согласуемые положения _____

Заведующий кафедрой, на которой читается обеспечивающая дисциплина _____ (подпись)

Заведующий кафедрой, на которой читается обеспечиваемая дисциплина _____ (подпись)

Приложение 1

Вопросы к экзамену

1. Паблик рилейшнз: значение, содержание, становление. Цели, задачи и функции ПР.
2. Становление Паблик рилейшнз как области знаний и сферы деятельности.
3. ПР как функция менеджмента. ПР в маркетинге. Маркетинговые коммуникации (реклама, паблик рилейшнз, личные продажи, промоушн), преимущества и недостатки.
4. Паблик рилейшнз и смежные области деятельности (паблсити, реклама, пропаганда, журналистика и др.).
5. Коммуникационная модель маркетинга: принципы, поля и др. Маркетинговый комплекс: четыре «Р», пять «Р».
6. Средства информации о товарах (товарная информация, товарно-сопроводительная информация, информационные, товарные знаки и пр.)
7. Общественность и общественное мнение. Типологии общественности.
8. Суть общественного мнения. Изучение общественного мнения. Типы исследований. Социологические исследования (выборка, анкета, фокус-группа, анализ).
9. Общественное мнение и отношение. Структура, факторы формирования общественного мнения и отношения.
10. Деловое общение. Формы делового общения (прием, пресс-конференция и пр.).
11. ПР-технологии и инструменты. Организация специальных событий.
12. Основы коммуникации в паблик рилейшнз. Модель коммуникации. Вербальные и невербальные коммуникации.
13. Работа с основными группами общественности. Массовые коммуникации и СМИ

14. Средства массовой информации. Преимущества и недостатки данных средств СМИ. Работа с прессой, ТВ, радио.
15. Интернет и ПР. Журналистика и ПР. Жанровое своеобразие журналистики.
16. Работа с инвесторами. Отношения с потребителями, занятыми.
17. Сферы и задачи внутриорганизационных коммуникаций.
18. Средства внутриорганизационных коммуникаций (печатные, вещательные, Интернет). Мифы, слухи.
19. Паблик рилейшнз и отношения с государством. Лоббирование.
20. Работа с государственными органами власти. Работа с инвесторами с учетом возможных рисков.
21. Планирование деятельности по ПР. Этапы планирования PR-деятельности.
22. Стратегическое и оперативное планирование. Тактика реализации PR-стратегий.
23. Специфика PR-стратегий в различных областях. Специфика связей с общественностью в бизнесе, шоу-бизнесе, в некоммерческих организациях, в политике, образовании, науке.
24. Имидж и репутация организации. Создание имиджа. «Анатомия» имиджа. Внутренняя общественность и имидж организации. PR-реклама имиджа.
25. Фирменный стиль (внешний и внутренний), доверие клиентов, качество их обслуживания как условие, цель и средство PR.
26. PR и избирательная компания. Особенности избирательной кампании, общие принципы организации избирательной кампании.
27. PR в кризисных ситуациях. Типология кризисов. Управление проблемами с целью предотвращения кризисных ситуаций.
28. Управление в условиях кризиса. Мифы, слухи, стереотипы как элементы кризисной ситуации.

29. Мастерство коммуникации. Работа pr-специалистов со средствами информации. Интервью. Ораторское искусство.
30. Неречевые коммуникации. Категории неречевых средств коммуникации, статистические особенности и характеристики. Кинезис, выражение лица, визуальный контакт, личное пространство. Использование тишины и времени.

Приложение 2

Пример тестового задания

1. Представление идеи, которую стремится донести специалист службы ПР до получателя, подготовленное с учетом норм и требований СМИ, использованием установленных кодов и символов, это:

- а) ПР-обращение
- б) ПР-сообщение
- в) пресс-релиз

2. Реклама социальная – это

а) информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них

б) информация, выражающая общественные и государственные интересы, осуществляемая на безвозмездной основе.

3. Первая американская фирма паблисити была основана

- а) в Нью-Йорке, 1899г.
- б) в Бостоне, 1900 г.
- в) В Лос-Анджелесе, 1902 г.

4. Пионером современных ПР считают:

- а) П.Барнума
- б) Айви Ли
- в) В.Смитта
- г) С.Блэка

5.Верно ли утверждение, что общественное мнение – это выражение установки человека относительно конкретного вопроса:

- а) да
- б) нет

6. Какие ключевые факторы влияют на формирование общественного мнения

- а) личностные (возраст, физическое и эмоциональное состояние)
- б) внешние (погода, политическая ситуация, катаклизмы)
- в) финансовые (состояние рынка ценных бумаг, валютные, фондовые операции)

- г) социальные (происхождение людей, их позиция в обществе)
- д) психологические (элементы психологического взаимодействия с партнерами, коллегами)

7. Для достижения маркетинговых целей организации (индивидуума) используют такие средства маркетинговых коммуникаций, как

- а) реклама
- б) личные продажи
- в) общение с покупателями
- г) пресс-посредничество
- д) продвижение продаж
- е) спонсорство
- ж) ПР

8. Укажите, какие маркетинговые коммуникации являются неличной формой установления контакта.

9. Продолжительность рекламного видеоролика должна быть

- а) менее 20 сек
- б) не менее 30 сек и не более 2 мин
- в) не менее 30 сек. И не более 1 мин
- г) не более 3 мин.

10. Принципиальная модель ПР

а) Пр-специалист – пресс-релиз – СМИ- целевая аудитория

- б) фирма –заказчик – ПР-обращение - каналы передачи – целевая аудитория
- в) фирма-заказчик – ПР-агентство – ПР-обращение – каналы передачи – барьеры – целевая аудитория

11. Короткая, сжатая во времени инструктивная встреча руководства коммерческой фирмы или компании с журналистами, с приглашением представителей органов государственной власти, это

- а) пресс-конференция
- б) брифинг
- в) прием
- г) круглый стол
- д) представительский прием

12. Для проведения пресс-конференции не обязательно иметь четкий сценарный план проведения мероприятия. Верно ли?

- а) да
- б) нет