

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр заочного обучения и профессиональной переподготовки кадров с высшим
образованием



подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины
Связи с общественностью БЗ.В.6

Направление подготовки: 101100.62 - Гостиничное дело

Профиль подготовки: Гостиничная деятельность

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: на базе СПО

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Зиновьева А.А.

Рецензент(ы):

Рубцов В.А.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Рубцов В. А.

Протокол заседания кафедры No ___ от "___" _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр заочного обучения и профессиональной переподготовки кадров с высшим образованием):

Протокол заседания УМК No ___ от "___" _____ 201__ г

Регистрационный No 954918214

Казань
2014

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Зиновьева А.А. кафедра сервиса и туризма Отделение развития территорий , AAZinoveva@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

1.1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Связи с общественностью" являются формирование у студентов системных знаний о теории и практике функционирования института PR, принципах, закономерностях, моделях и его роли в социально-экономическом и политическом развитии общества.

1.2. Задачи курса:

□ Освоение студентами знаний и представлений о природе, направлениях, принципах, функциях и механизмах функционирования института связей с общественностью в современном мире.

□ Овладение студентами теоретическими и практическими навыками организации и проведения новостных мероприятий.

□ Помощь студентам в осмыслении широкого спектра существующих форм и направлений PR-деятельности в экономической и социально-политической сферах жизни общества.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.В.6 Профессиональный" основной образовательной программы 101100.62 Гостиничное дело и относится к вариативной части. Осваивается на 5 курсе, 10 семестр.

Предназначена для студентов 5 курса

Дисциплина относится к циклу Б3.В6 Профессиональный цикл, вариативная часть.

ООП ВПО "Гостиничное дело" (бакалавриат) предусматривает изучение дисциплины "Связи с общественностью" в составе профессионального цикла, вариативной его части.

Данный курс находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с такими учебными курсами как: "Сервисная деятельность", "Маркетинг гостиничного предприятия", "Психология делового общения".

Для освоения данной дисциплины необходимы знания, полученные из предшествующих курсов: "Сервисная деятельность", "Организация гостиничного дела", "Психология делового общения", "Профессиональная этика и этикет".

В тоже время на основе изучения данной учебной дисциплины строится освоение таких учебных курсов как: "Психологический практикум", "Психодиагностика", "Мотивация потребителя услуг" и "Бизнес-планирование гостиничных услуг", а также производственной практики студентов.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-10 (общекультурные компетенции)	способностью анализировать социально-значимые проблемы и процессы, использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-3 (общекультурные компетенции)	готовностью логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь, к межкультурным коммуникациям
ОК-6 (общекультурные компетенции)	готовностью к кооперации с коллегами, бесконфликтной работе в коллективе, быть толерантным к этническим, национальным, расовым, конфессиональным различиям, к восприятию культуры и обычаев стран и народов

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

понятие, предмет, сущность и задачи связей с общественностью; социально-психологические основы PR-деятельности; основные особенности связей с общественностью и их место в системе маркетинговых коммуникаций организации; принципы и функции PR; особенности возникновения и исторического развития института связей с общественностью; основные приемы создания и усиления новостей в рамках PR-деятельности; основные каналы и средства распространения PR-информации и особенности ее применения; процесс организации и управления PR-компанией в гостиничном бизнесе.

2. должен уметь:

использовать полученные знания при анализе тенденций и перспектив экономического и социально-политического развития гостиничного бизнеса современной России; анализировать структуру и функции PR-отделов гостиниц; классифицировать и анализировать группы общественности в процессе организации PR-кампаний; самостоятельно формулировать PR-тексты и пресс-релизы, статьи; разрабатывать, планировать и проводить PR-кампании и оценивать их эффективность; создавать привлекательный PR-образ или имидж объекта связей с общественностью.

3. должен владеть:

практическими навыками работы с PR-информацией, определения ее функционального назначения и овладения способами ее распространения в социальной среде с целью привлечения внимания к PR-объекту; использования алгоритма разработки PR-сообщений с целью воздействия на формирование мировоззрения и поведения представителей внутренней и внешней общественности гостиничного бизнеса; навыками организации и проведения пресс-конференций, презентаций; навыками составления пресс-релизов; навыками проведения PR-кампаний в Интернете и других коммуникационных сетях.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

к позиционированию в социальной среде потребностей и нужд различных целевых сегментов и субъектов рынка гостиничных услуг

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 10 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR	10	1-2	0	1	0	
2.	Тема 2. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.	10	3-4	0	1	0	
3.	Тема 3. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.	10	5-6	1	0	0	
4.	Тема 4. Имидж как специфическая PR-проблема.	10	7-8	1	1	0	
5.	Тема 5. Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ.	10	9-10	1	0	0	
6.	Тема 6. Организация и технология проведения PR-кампаний.	10	11-12	1	2	0	
7.	Тема 7. PR и управление кризисными ситуациями.	10	13-14	1	1	0	
8.	Тема 8. Менеджмент в сфере PR. Связи с общественностью в маркетинге: в коммерческих некоммерческих организациях	10	15-16	0	1	0	

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
9.	Тема 9. Связи с общественностью в гостиничном деле	10	17-18	1	1	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	10		0	0	0	зачет
	Итого			6	8	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR

практическое занятие (1 часа(ов)):

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

Тема 2. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.

практическое занятие (1 часа(ов)):

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.

Тема 3. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

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.

Тема 4. Имидж как специфическая PR-проблема.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Социокультурные предпосылки, особенности механизмы формирования и развития имиджа. Сферы применения имиджа 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 имиджологии: позиционирование, манипулирование, мифологизация, эмоционализация, формат, вербализация, детализация, архаизация, дистанцирование, визуализация, метафоризация, жестикуляция. Технология освоения имиджа в профессиональной деятельности. Фасцинация: ее значение и смысл. Использование психологии для создания имиджа на этапе появления идеи до ее воплощения.

практическое занятие (1 часа(ов)):

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.

Тема 5. Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Общественное мнение: функции и уровни его исследования: опрос, анкетирование, табулирование, интерпретация. Общественное мнение как фактор социального управления и как объект манипулирования. Прикладные исследования общественного мнения (кабинетные, узконаправленные и непрерывные исследования). Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория; определение понятий ?лидеры мнений? и ?группы интересов?, экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью; медиа-планирование; медиа-карта, ее продуктивное использование. Виды данных и показатели, используемые в медиа-планировании. Медиа-обсчет, его основные параметры. Требования, предъявляемые к медиа-плану и способы его оптимизации. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ. Исследования в области связей с общественностью; использование статистики; вторичные исследования; тематические и проблемные обзоры материалов СМИ, медиа-досье, Интернет; социологические исследования аудитории, общественного мнения, контент-анализ. Отношение населения к государству и СМИ. Мониторинг СМИ: медиа-карта. Управление информацией: формирование собственного информационного потока, сегментирование информационного потока, манипулирование информацией, приоритетная поставка информации, оптимизация формы и стиля подачи материалов, средства создания и усиления новостей. Основные формы подачи информационных материалов: пресс-атташе, пресс-центр, радио, телевидение, электронные средства массовой информации, выставки, ярмарки, слайды, кино-и фотоматериалы, печатные материалы, конференции, интервью, брифинги, презентации, ?круглые столы?. Роль СМИ в распространении слухов и домыслов. Слухи на службе PR. Структурный анализ слухов и их нейтрализация. Информационные и психологические войны. PR и пропаганда.

Тема 6. Организация и технология проведения PR-кампаний.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

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 регионах. Стратегия кампании, ее представление заказчику. Творческий аспект стратегии. Разработка содержательной и 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. Имидж политического лидера. Роль служб PR в создании благоприятного имиджа политика. Структура и функции предвыборного штаба кандидата. Виды документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы. 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.

практическое занятие (2 часа(ов)):

1. Система маркетинговых коммуникаций. 2. Основные элементы PR-коммуникации. 3. Классификация стратегий позиционирования. 4. Особенности определения стратегий позиционирования.

Тема 7. PR и управление кризисными ситуациями.

лекционное занятие (1 часа(ов)):

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 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.

практическое занятие (1 часа(ов)):

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.

Тема 8. Менеджмент в сфере PR. Связи с общественностью в маркетинге: в коммерческих некоммерческих организациях

практическое занятие (1 часа(ов)):

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.

Тема 9. Связи с общественностью в гостиничном деле

лекционное занятие (1 часа(ов)):

Главные задачи службы PR в сфере маркетинга. Функции PR на этапе изучения потребительского рынка и на этапе сбыта произведенного товара. Применение PR в любой точке маркетинговой стратегии ? имя товара, упаковка, исследование, определение цены, продажа, дистрибуция и послепродажные услуги. Помощь PR в продвижении товара на рынке: сегментация, сейлс промоушен, директ-маркетинг, интернет-маркетинг. Значение PR в создании имиджа фирмы. Товарный знак, фирменный стиль, бренд. Влияние общего имиджа фирмы на формирования независимого общественного мнения. Использование метода фокус-групп для проведения исследований в рамках маркетинговых программ. Паблицити (публичность, гласность) и реклама. Методы проведения кампаний по паблицити. Влияние национальных, географических, религиозных, социальных и т.д. факторов на проведение паблицити. Социально-экономическая потребность в социальном маркетинге. Определение некоммерческой организации. Функции PR в системе здравоохранения, социального обеспечения, благотворительных фондов и образования: увеличение популярности целей и задач организации, разработка каналов коммуникации с теми, кому служит данная организация, создания и поддержание благоприятного климата для привлечения инвестиций. Усиление конкуренции и роль СМИ в некоммерческой деятельности.

практическое занятие (1 часа(ов)):

Деловая игра "Связи с общественностью в гостиничном бизнесе" позволит студентам самостоятельно закрепить полученные теоретические знания по всему изученному курсу и отработать практические навыки в организации связей с общественностью в гостиничном деле.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR	10	1-2	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки	10	Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
2.	Тема 2. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.	10	3-4	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки	10	Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.
3.	Тема 3. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.	10	5-6	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки	10	Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.
4.	Тема 4. Имидж как специфическая PR-проблема.	10	7-8	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки	10	Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
5.	Тема 5. Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ.	10	9-10	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки	10	Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.
6.	Тема 6. Организация и технология проведения PR-кампаний.	10	11-12	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки	10	Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.
7.	Тема 7. PR и управление кризисными ситуациями.	10	13-14	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки	10	Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
8.	Тема 8. Менеджмент в сфере PR. Связи с общественностью в маркетинге: в коммерческих некоммерческих организациях	10	15-16	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки	10	Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.
9.	Тема 9. Связи с общественностью в гостиничном деле	10	17-18	Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки	10	Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.
Итого					90	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Организация и проведение деловой игры

"PR-кампания гостиничного предприятия"

Деловая игра позволит студентам самостоятельно закрепить полученные теоретические знания по курсу "Связь с общественностью (Паблик рилейшнз)" и отработать практические навыки в организации связей с общественностью в гостиничном бизнесе.

Игра проводится в течение 4 академических часов в рамках изучаемого курса. Цель деловой игры - подготовить студентов к практической работе в области связей с общественностью. В ходе игры студенты должны получить знания и навыки необходимые при проведении PR-кампании.

В ходе деловой игры студентам необходимо самостоятельно выработать цели и задачи деловой игры. Сформировать соревнующиеся между собой PR-агентства. Распределить роли в PR-агентствах, функции и обязанности участников деловой игры.

Осуществить выбор каждым PR-агентством условной (или реально существующей) фирмы (PR-объекта) и PR-события. Проанализировать работу коллег-соперников, провести выступление независимых экспертов.

Подготовить презентацию PR-агентства, которое будет отвечать за связи с общественностью по выбранному объекту (гостиничному предприятию) и публично защитить свою PR-кампанию.

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 масштабной 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.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Научно-теоретические, исторические предпосылки и условия формирования и развития PR. Социальное содержание и концептуальная разработка PR

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач. , примерные вопросы:

Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса. История возникновения, становления и развития PR в США и Европе. История становления и развития PR в России. Российские PR-организации: история, цели, задачи создания, особенности деятельности. PR и Интернет. Понятие ?Связи с общественностью?. Основные подходы к пониманию термина ?связи с общественностью?. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике. PR в некоммерческих организациях.

Тема 2. Основные этические, юридические нормы и кодексы профессионального поведения в PR.

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач. , примерные вопросы:

Функции специалиста по PR. Профессиональные и личные требования к специалистам по связям с общественностью. Место PR в органах государственной власти. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Основные направления и принципы работы. PR-подразделения в коммерческих структурах. Задачи и функции. Особенности работы. Специализированная PR-фирма. Основные характеристики. Сходство и различие с PR-подразделениями. Международные PR-организации: история, цели, задачи, направления деятельности.

Тема 3. Массовые коммуникации: история, теория, практика, социальные и психологические аспекты.

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач. , примерные вопросы: Закончите определение: "Информация базового характера, не являющаяся новостью или сенсацией о профиле деятельности организации, планах, истории - ..."

Тема 4. Имидж как специфическая PR-проблема.

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач. , примерные вопросы: Понятие корпоративной культуры. Формирование корпоративной культуры. Основные принципы культуры корпорации. Корпоративный имидж. Его значение для корпорации. Принципы его построения.

Тема 5. Общественное мнение и PR. Взаимоотношения со СМИ.

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач. , примерные вопросы: Спонсоринг, фандрейзинг и PR. Профессиональная этика в работе PR-специалиста. Аккредитация и лицензирование в PR. PR и благотворительность. Управление информацией и СМИ. Основные способы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный вес новости.

Тема 6. Организация и технология проведения PR-кампаний.

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач. , примерные вопросы: Понятие массовых кампаний. Типы массовых кампаний; принципы и элементы массовых кампаний. Избирательная кампания. Общие принципы и особенности организации и проведения избирательных кампаний. Организационные схемы избирательной кампании. Основные этапы подготовки кандидата в период избирательной кампании. Персонал избирательной кампании. Организация штаба избирательной кампании. Добровольцы. Агитаторы. Политическая реклама в избирательной кампании. Социальная реклама как первый этап избирательной кампании. Стратегия и планирование избирательной кампании. Позиционирование кандидата (партии). Девиз избирательной кампании. Понятие лидера. Выбор лидера и его имиджа. Ампула лидера. Сегментирование электорального рынка. Формирование образа лидера и партии. Структура образа партии и лидера. Понятие лоббизма. Цели и задачи лоббистов. Содержание работы лоббистов. Основные методы лоббирования. Избирательные технологии и PR.

Тема 7. PR и управление кризисными ситуациями.

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач. , примерные вопросы: PR в кризисных ситуациях. Управление в условиях кризиса. PR в условиях кризисных коммуникаций. Коммуникация в кризисных условиях.

Тема 8. Менеджмент в сфере PR. Связи с общественностью в маркетинге: в коммерческих некоммерческих организациях

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач. , примерные вопросы: Основные PR-документы, необходимые для работы со СМИ. Корпоративные PR-документы. Исследования в PR.

Тема 9. Связи с общественностью в гостиничном деле

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач. , примерные вопросы: "Написание материалов или организация специальных мероприятий в гостиничном бизнесе с целью привлечения внимания средств информации и обеспечения общественной заметности". О чем идет речь?

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

6.1. Тематика рефератов.

1. Области применения PR - технологий.
2. Элементарные операции публичных отношений в бизнесе.
3. Работа с имиджем в публичных отношениях.
4. Публичные отношения 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. Публичные отношения и средства массовой информации.
25. Составляющие публичных отношений 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.

Вопросы к зачету

1. Понятие публичных отношений
2. PR и реклама: сходства и отличия.
3. Принципы и функции PR.
4. Цели и задачи PR.
5. Профессионально-квалификационные и личностные требования к PR -специалисту.
6. Демократизация общества как необходимое условие становления PR.
7. Зарождение основ профессии PR 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 PR-технологий государственными органами.
11. Создание научных основ и укрепление статуса PR.
12. Глобализация PR как профессиональной системы.
13. Политический PR России в 90-е гг. XX века.
14. Современный коммерческий рынок PR 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 целевые группы внутренней и внешней 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.

7.1. Основная литература:

1. Паблик рилейшнз : (связи с общественностью) : учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. 350700 - Реклама (ОПД.Ф.12) / Ф.И. Шарков .? Екатеринбург ; Москва : Деловая кн. : Акад. Проект, 2007 .? 303 с. [Каталог Научной библиотеки им. Н.И. Лобачевского]
2. Связи с общественностью : Учебное пособие / С.А. Варакута. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. - 207 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003443-0, 500 экз <http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=371726>
3. Кошлякова М.О. Учебно-методическая документация по дисциплине ОПД.Ф.09 "Теория и практика массовой информации" для специальности 030602.65 - "Связи с общественностью" [Электронный ресурс] / доцент к.п.н. М. О. Кошлякова; Рос. Гос. Ун-т Туризма и сервиса, факультет туризма и гостеприимства, кафедра "связи с общественностью". - М., 2011. - 87 с. <http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=364721>
4. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. - М.: НИЦ Инфра-М, 2012. - 329 с.: 60x88 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-16-004922-9, 100 экз. <http://www.znaniyum.com/bookread.php?book=254819>

7.2. Дополнительная литература:

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров = Public Relations for managers : курс лекций / И. В. Алешина .? Москва : ИКФ : ЭКМОС, 2006 .? 478, [1] с.
2. Китчен, Филип Дж. Паблик рилейшнз : принципы и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 350400 "Связи с общественностью" / Ф. Китчен ; пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина.? М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004 .? 443, [1] с.
3. Лопатина, Н.В. Социология маркетинга : [учеб. пособие] / Н.В. Лопатина .? Москва : Акад. Проект, 2005 .? 301, [2] с.
4. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Георгий Почепцов .? 3-е изд., испр. и доп. ? Москва: Центр, 2004 .? 331, [2] с.
5. Сидорская, И.В. Теория коммуникации : учебно-методический комплекс для студентов факультета журналистики, обучающихся по специальности 1-23 01 07-01 "Информация и коммуникация (технологии коммуникации)" / И.В. Сидорская .? Минск : БГУ, 2008 .-162 с.
6. Социология общественного мнения : прогр. курса и планы семинар. занятий / Казан. гос. ун-т, Фак. журналистики и социологии ; [сост.: доц., к.с.н. Д.Х. Ханнанова] .? Казань : [КГУ], 2007 .? 18 с.
7. Тикер, Элисон. Паблик рилейшнз : учеб. для студентов вузов / Элисон Тикер ; [пер. с англ. С. Бердышева] .? Москва : Проспект, 2005 .? 332 с.
8. Фомичева, И.Д. Социология СМИ : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030601 "Журналистика" / И. Д. Фомичева .? Москва : Аспект Пресс, 2007 .? 333, [1] с.
9. Шарков, Ф.И. Паблик рилейшнз : учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. 350700 "Реклама" / Ф.И. Шарков .? Москва : Дашков и К^о, 2006 .? 311,[1] с.

7.3. Интернет-ресурсы:

Профессиональный научно-популярный журнал "PR-Диалог" - <http://www.pr-dialog.com>

Профессиональный портал для специалистов по связям с общественностью - <http://www.sovetnik.ru/>

Российская ассоциация по связям с общественностью - <http://www.raso.ru/>

Тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. - <http://www.advertology.ru/>

Фонд общественного мнения (ФОМ) - <http://www.fom.ru>

ЦПК "НикколоМ" - <http://www.nikkolom.ru/>

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Связи с общественностью" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Для обеспечения дисциплины вуз должен располагать специализированными кабинетами. Помещение кабинета/лаборатории должно быть оснащено необходимой учебной и учебно-методической литературой, оборудованием (мультимедийным компьютером, мультимедиапроектором, экраном на штативе), а также демонстрационными материалами.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 101100.62 "Гостиничное дело" и профилю подготовки Гостиничная деятельность

Автор(ы):

Зиновьева А.А. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Рубцов В.А. _____

"__" _____ 201__ г.