

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:
ФИО: Костина Лариса Николаевна
Должность: проректор
Дата подписания: 03.06.2025 18:48:40
Уникальный программный ключ:
1800f7d89cf4ea7507265ba593fe87537eb15a6c

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
"ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ"

Факультет

Менеджмента

Кафедра

Туризма

"УТВЕРЖДАЮ"

Проректор

Л.Н. Костина

27.04.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Б1.В.ДВ.01.01

"Связь с общественностью в туризме"

Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Профиль "Туризм и гостиничная деятельность"

Квалификация

БАКАЛАВР

Форма обучения

очная

Общая трудоемкость

3 ЗЕТ

Год начала подготовки по учебному плану

2023

Донецк
2023

Составитель(и):
, *ст.препод.*

Н.И.Дубровская

Рецензент(ы):
д-р экон. наук, доцент

Л.А. Овчаренко

Рабочая программа дисциплины (модуля) "Связь с общественностью в туризме" разработана в соответствии с:

Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриата по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 516).

Самостоятельно установленным образовательным стандартом по направлению подготовки высшего образования 38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ (приказ ФГБОУ ВО «РАНХиГС» от 07.09.2023 г. № 01-24604).

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена на основании учебного плана Направление подготовки 43.03.02 Туризм

Профиль "Туризм и гостиничная деятельность", утвержденного Ученым советом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС" от 27.04.2023 протокол № 12.

Срок действия программы: 2023-2027

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Туризма

Протокол от 19.04.2023 № 9

Заведующий кафедрой:
канд.экон.наук, доцент Шепилова В.Г.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2024 - 2025 учебном году на заседании кафедры Туризма

Протокол от " ____ " _____ 2024 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент Шепилова В.Г.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2025 - 2026 учебном году на заседании кафедры Туризма

Протокол от " ____ " _____ 2025 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент Шепилова В.Г.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2026 - 2027 учебном году на заседании кафедры Туризма

Протокол от " ____ " _____ 2026 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент Шепилова В.Г.

(подпись)

Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**"УТВЕРЖДАЮ"**

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2027 - 2028 учебном году на заседании кафедры Туризма

Протокол от " ____ " _____ 2027 г. №__

Зав. кафедрой канд.экон.наук, доцент Шепилова В.Г.

(подпись)

РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

изучение закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов и в обеспечении обучающихся специализацией в области управления общественными связями; овладение принципами, формами и методами деятельности по связям с общественностью (PR) как средства социально-политической и производственной деятельности.

1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

рассмотреть роль и значение связей с общественностью в туризме в современном обществе и рыночной экономике; определения понятия «связи с общественностью»; понятия «общественность», «общественное мнение», «бренд», «имидж», «репутация», «паблисити» и др.; предмет и объект науки о связях с общественностью; пиарологию в системе других наук; связи с общественностью как профессиональный вид деятельности, субъекты PR-деятельности; функции специалиста по связям с общественностью; связи с общественностью и другие виды коммуникативной деятельности; стандарты, сертификацию и лицензирование в связях с общественностью.

1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В.ДВ.01
------------------------	------------

1.3.1. Дисциплина "Связь с общественностью в туризме" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:

Русский язык и культура речи

Логика

Основы туризмоведения

Экономическая теория

1.3.2. Дисциплина "Связь с общественностью в туризме" выступает опорой для следующих элементов:

Организация гостиничной деятельности

Туроперейтинг

Менеджмент в туризме и гостеприимстве

Организация экскурсионной деятельности

Маркетинг в туризме

Технологии продвижения и продажи турпродукта

Туристско-рекреационное проектирование

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

УК-4.11: Осуществляет деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью

Знать:

Уровень 1	принципы воспроизведения деловой коммуникации в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью
------------------	--

Уровень 2	принципы осуществления деловой коммуникации в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в знакомой обстановке
------------------	--

Уровень 3	принципы осуществления деловой коммуникации в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в незнакомой обстановке
------------------	--

Уметь:

Уровень 1	воспроизводить деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью
------------------	--

Уровень 2	воспроизводить деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в знакомой обстановке
------------------	--

Уровень 3	воспроизводить деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в незнакомой обстановке
------------------	--

Владеть:

Уровень 1	навыками воспроизведения деловой коммуникации в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью
------------------	--

Уровень 2	навыками осуществления деловой коммуникации в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в знакомой обстановке
------------------	--

Уровень 3	навыками осуществления деловой коммуникации в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в незнакомой обстановке
------------------	--

1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:

ПК-1.3: Обеспечивает организацию связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства

Знать:

Уровень 1	принципы воспроизведения обеспечения организации связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства
Уровень 2	принципы воспроизведения обеспечения организации связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства в знакомой обстановке
Уровень 3	принципы воспроизведения обеспечения организации связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства в незнакомой обстановке

Уметь:

Уровень 1	воспроизводить обеспечение организации связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства
Уровень 2	обеспечивать организацию связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства в знакомой обстановке
Уровень 3	обеспечивать организацию связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства в незнакомой обстановке

Владеть:

Уровень 1	навыками воспроизведения обеспечения организации связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства
Уровень 2	навыками воспроизведения обеспечения организации связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства в знакомой обстановке
Уровень 3	навыками воспроизведения обеспечения организации связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства в незнакомой обстановке

В результате освоения дисциплины "Связь с общественностью в туризме" обучающийся

3.1	Знать:
	закономерности, основные события и особенности формирования коммуникативных отношений в контексте со связью с общественностью;
	особенности создания и продвижения турпродукта с использованием современных технологий
	принципы осуществления деловой коммуникации в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью
	принципы обеспечения организации связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства
3.2	Уметь:
	использовать знания истории в профессиональной деятельности;
	применять коммуникативные техники и технологии делового общения.
	воспроизводить деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью
	обеспечивать организацию связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства
3.3	Владеть:
	основами деловых коммуникаций, способностью к коммуникациям в профессиональной деятельности;
	основными коммуникативными методами и приемами делового общения в профессиональной сфере; способностью к деловым коммуникациям
	навыками осуществления деловой коммуникации в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью
	навыками воспроизведения обеспечения организации связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства

1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях

(фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация

Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Связь с общественностью в туризме" видом промежуточной аттестации является Экзамен

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины "Связь с общественностью в туризме" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.

Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.

2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
Раздел 1. Введение в предмет «Связь с общественностью»						
Тема 1.1. Сущность и функции связи с общественностью /Лек/	3	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.1. Сущность и функции связи с общественностью /Сем зан/	3	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э4	0	
Тема 1.1. Сущность и функции связи с общественностью /Ср/	3	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Тема 1.2. Организация процесса PR /Лек/	3	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4	0	
Тема 1.2. Организация процесса PR /Сем зан/	3	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Тема 1.2. Организация процесса PR /Ср/	3	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э4	0	
Тема 1.3. Принципы и функции связи с	3	2	ПК-1.3	Л1.1	0	

общественностью /Лек/				Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4		
Тема 1.3. Принципы и функции связи с общественностью /Сем зан/	3	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Тема 1.3. Принципы и функции связи с общественностью /Ср/	3	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Тема 1.4. Организация PR-кампании /Лек/	3	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Тема 1.4. Организация PR-кампании /Сем зан/	3	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Тема 1.4. Организация PR-кампании /Ср/	3	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Раздел 2. Мероприятия PR в туризме						
Тема 2.1. Специальные мероприятия в системе связи с общественностью /Лек/	3	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Тема 2.1. Специальные мероприятия в системе связи с общественностью /Сем зан/	3	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Тема 2.1. Специальные мероприятия в системе связи с общественностью /Ср/	3	6	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Тема 2.2. Общественное мнение и PR /Лек/	3	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Тема 2.2. Общественное мнение и PR /Сем зан/	3	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1	0	

				Л3.2 Э4		
Тема 2.2. Общественное мнение и PR /Ср/	3	5	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.2Л3 .1 Л3.2 Э4	0	
Тема 2.3. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства связи с общественностью /Лек/	3	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Тема 2.3. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства связи с общественностью /Сем зан/	3	4	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Тема 2.3. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства связи с общественностью /Ср/	3	5	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Тема 2.4. Паблик рилейшнз как составляющая коммуникационной политики предприятий туристской сферы /Лек/	3	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Тема 2.4. Паблик рилейшнз как составляющая коммуникационной политики предприятий туристской сферы /Сем зан/	3	2	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Тема 2.4. Паблик рилейшнз как составляющая коммуникационной политики предприятий туристской сферы /Ср/	3	3	ПК-1.3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2Л3.1 Л3.2 Э4	0	
Тема 2.4. Паблик рилейшнз как составляющая коммуникационной политики предприятий туристской сферы /Конс/	3	2	ПК-1.3	Л1.2Л2.2Л3 .1 Л3.2	0	

РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины "Связь с общественностью в туризме" используются следующие образовательные технологии: лекции (Л), практические занятия (ПР), самостоятельная работа студентов (СР) по выполнению различных видов заданий.

В процессе освоения дисциплины "Связь с общественностью в туризме" используются следующие интерактивные образовательные технологии: проблемная лекция (ПЛ). Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «Power Point». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д. В ходе лекции предусмотрена обратная связь со студентами, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеофильмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, показательный, диалогический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой

лекции предусмотрено время для ответов на проблемные вопросы.

Самостоятельная работа предназначена для внеаудиторной работы студентов, связанной с конспектированием источников, учебного материала, изучением дополнительной литературы по дисциплине, подготовкой к текущему и семестровому контролю, а также выполнением индивидуального задания в форме реферата, эссе, презентации, эмпирического исследования.

РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Рекомендуемая литература			
1. Основная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Гусак , А. С., Шепилова, В. Г.	Связь с общественностью в туризме : учебное пособие предназначено для студентов образовательного уровня"бакалавр", направления подгот. 43.03.02 "Туризм" очной / заочной формы обучения (218 с.)	Донецк : ДонАУиГС, 2018
Л1.2	Бузни, Е. Н.	История связей с общественностью : учебное пособие (224)	ИНФРА-М, 2022
2. Дополнительная литература			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Гусак, А. С., Шепилова, В. Г., Гончарова, М. В.	Организация деятельности предприятий туристской индустрии : учебно-методическое пособие (456 с.)	Донецк : ГОУ ВПО "ДонАУиГС", 2017
Л2.2	Абабков, Ю. Н.	Маркетинг в туризме: учебник (214)	ИНФРА-М, 2024
3. Методические разработки			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Кафедра маркетинга и логистики	Маркетинговые и логистические проблемы развития региона : материалы IV Респ. студен. науч. - практ. конф. (Донецк, 16 марта 2021 г.) (112 с.)	ГОУ ВПО «ДОНАУИГС», 2021
Л3.2	Бразевич Д.С.	Правовое и этическое регулирование рекламы и связей с общественностью: учебное пособие (82)	СПбГЭУ, 2020
4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"			
Э1	Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА»		https://cyberleninka.ru/
Э2	ЭБС «ЛАНЬ»		https://e.lanbook.com
Э3	ЭБС «ЗНАНИУМ»		https://znanium.ru
Э4	ЭБС «SOCHUM»		https://sochum.ru
4.3. Перечень программного обеспечения			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:			
-			
Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.)			
-			
7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License)			
-			
AIMP (лицензия LGPL v.2.1)			
-			
STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use)			
-			
GIMP (лицензия GNU General Public License)			
-			
Inkscape (лицензия GNU General Public License).			
4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы			
Департамент реализации проектов в сфере туристской деятельности			
https://www.economy.gov.ru/material/departments/d08/			

Департамент развития туризма <https://www.economy.gov.ru/material/departments/d29/>
 База статистических данных «Финансово-экономические показатели РФ» <https://www.minfin.ru/ru/statistics/>
 Единая межведомственная информационно-статистическая система <https://www.fedstat.ru>
 База данных Всемирной туристской организации <https://www.unwto.org/tourism-statistics>

4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:
 рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран.

РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Раздел 1. Введение в предмет «Связь с общественностью»

Тема 1.1. Сущность и функции связи с общественностью

1. Что такое паблик рилейшнз?
2. Назовите принципы связи с общественностью.
3. Какие общие правила коммуникационной политики?
4. Какие задачи решаются с помощью PR?
5. Наиболее важные вопросы в отрасли PR.
6. Какие цели и задачи связи с общественностью в туризме?
7. Дайте характеристику модели информирования.
8. Что собой представляет модель двусторонней коммуникации?
9. Охарактеризуйте концепцию социального партнерства.
10. Назовите области использования связи с общественностью.
11. История развития паблик рилейшнз.
12. Кем заложены научные основы паблик рилейшнз?

Тема 1.2. Организация процесса PR

1. Назовите уровни реализации связи с общественностью.
2. Что является объектами в PR?
3. По каким признакам осуществляется классификация групп общественности?
4. Назовите отличительные особенности маркетинга и PR.
6. Какие существуют методы воздействия на общественность?
7. Определите основные направления деятельности PR в туризме.
8. Какие инструменты используются в PR для установления двухстороннего общения между организациями и общественностью?
9. Что такое пресс-релиз? Назовите отличие пресс-релиза от пресс-кита.
10. Назовите особенности организации пресс-туров в туризме.

Тема 1.3. Принципы и функции связи с общественностью

1. Назовите основные принципы деятельности института паблик рилейшнз и его специалистов.
2. В чем заключается функция PR «Контроль мнения и поведения общественности»? Какие еще функции можете назвать?
3. Исторические этапы становления и развития этого института PR.
4. Требования к личным качествам специалистов по паблик рилейшнз.
5. Какая значимость кодексов правил профессионального поведения и международные кодексы правил поведения? Какие из кодексов можете назвать?
6. В чем сущность этики PR?
7. Как Вы понимаете этику PR в туризме?
8. Назовите значимость и отличительные особенности международных кодексов правил профессионального поведения.

Тема 1.4. Организация PR-кампании

1. Назовите основные отличия PR-кампании от PR-проекта.
2. Назовите ключевые функции PR-кампаний.
3. Как трактовать понятие креатива как универсальных творческих способностей?
4. Назовите составляющие Коммуникационного комплекса RACE.
5. Что подразумевают под общей технологической структурой организации и проведения PR-кампании?
6. Что является специальными элементами разработки и реализации PR-кампаний?
7. Приведите примеры применения креативной политики в туризме.
8. В каких направлениях проводятся PR-исследования, осуществляемые в ходе организации PR-кампаний?
9. Почему поиск целевых групп является важнейшим направлением эффективной PR-кампании?

10. В чем заключается разработка имиджевой стратегии турпредприятия?

Раздел 2. Мероприятия PR в туризме

Тема 2.1. Специальные мероприятия в системе связи с общественностью

1. Какое значение имеют выставки и ярмарки в организации ПР? В чем заключается отличие выставки от ярмарки?
2. Какие особенности проведения презентации? Назовите цели презентации.
3. Каким вопросам должны уделить внимание специалисты ПР при проектировании и изготовлении будущей экспозиции?
4. Перечислите правила подготовки конференции. Виды конференций и их отличия.
5. Дни открытых дверей. Приемы, их сущность, назначение и проведение.
6. Грамотное использование устной речи в публичных выступлениях.
7. Приведите примеры использования PR-инструментов в индустрии туризма.

Тема 2.2. Общественное мнение и PR

1. Раскройте сущность общественного мнения как совокупность взглядов индивидов на определенную проблему.
2. Какие характерные признаки общественного мнения можете перечислить?
3. Дайте характеристику установки как устойчивой склонности людей определенным образом воспринимать объект.
4. В чем заключаются различия между установками и мнениями?
5. Что может служить мотивацией для изменения установки?
6. Каких правил должен придерживаться политик, стремящийся изменить установки людей?
7. Какие существуют типы исследований общественного мнения?
8. В чем суть коммуникационного аудита?
9. Из каких элементов состоят социологические исследования?
10. Какие существуют типы выборов?

Тема 2.3. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства связи с общественностью

1. Сущность бренда, его структура и особенности.
2. Что понимают под бренд-идеей и бренд-легендой?
3. Что такое фирменный стиль? Как он влияет на формирования имиджа фирмы?
4. В чем заключаются основные проблемы разработки бренда?
5. Какие основные элементы фирменного стиля можете назвать?
6. Что такое спонсорство и благотворительность? В чем различия?
7. Что понимают под патронажем в PR?
7. Раскройте сущность спичрайтер как PR-специализация.
8. Как Вы понимаете благотворительность в туризме?
9. Назовите основные элементы фирменного стиля турфирмы.

Тема 2.4. Паблик рилейшнз как составляющая коммуникационной политики предприятий туристской сферы

1. Какими особенностями должны обладать PR-тексты (пресс-релиз, бэкграундер, пресс-кит и другие) в туристической индустрии?
2. В чем смысл рекламных поездок в туризме? Каких типов они бывают?
3. В чем заключается специфика антикризисного управления в сфере туризма?
4. Какие наиболее вероятные в нынешних условиях кризисные факторы должен учитывать специалист по связям с общественностью?
5. Какие специфические требования предъявляют к антикризисному менеджеру?
6. В чем заключается подготовка антикризисного штаба и его рилейтерского обеспечения?
7. В чем различия работы со СМИ в условиях кризиса?
8. Какие виды связей с общественностью в сфере туризма можете назвать?
9. Раскройте сущность конфликтного пиара.
10. Назовите особенности социального пиара и его роль в развитии социального туризма.

5.2. Темы письменных работ

Темы рефератов

1. Особенности организация пресс-конференции в туризме.
2. Организация выставки: рекомендации специалистов.
3. Этапы формирования имиджа турфирмы
4. Этапы формирования имиджа персоны.
5. Общение пресс-службы с журналистами.
6. Классификация PR-кампаний в туризме.
7. Особенности работы пресс-службы с электронными масс-медиа.
8. Бренд туристской организации и его значение.
9. Учёт особенностей целевых аудиторий при осуществлении связей с общественностью туристских

организаций.

10. Коммуникативный процесс в классическом построении PR- организации.
11. Историческое развитие публичных отношений.
12. Понятие внутренней коммуникации в организации.
13. Методы и приемы публичных отношений (медиаотношений) в организации международного туризма политике.
14. Корпоративный имидж турфирмы.
15. Методы социологического исследования общественного мнения.
16. Основные различия между публичными отношениями и маркетингом.
17. Проблемы в процессе внутренней коммуникации турфирмы.
18. Кризисный публичный отношения и его особенности.
19. Публичные отношения как составляющая коммуникационной политики предприятий туристской сферы.
20. Понятие общественности и общественного мнения.
21. Особенности рекламы в деловой прессе.
22. Принципы, формы и методы взаимодействия PR специалиста с прессой.
23. Роль PR и рекламы в создании брендов.
24. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном бизнесе.

5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Связь с общественностью в туризме" разработан в соответствии с локальным нормативным актом ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

Фонд оценочных средств дисциплины "Связь с общественностью в туризме" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

5.4. Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (письменные домашние задания и расчетные работы, ответы на вопросы, тестовые задания, контрольные задания), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация включает семестровый контроль в период зачетно-экзаменационной сессии – экзамен

РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения, имеющихся в ФГБОУ ВО "ДОНАУИГС".

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Приступая к изучению дисциплины, студенту необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, списком рекомендованной литературы. Следует уяснить последовательность выполнения индивидуальных учебных заданий.

Самостоятельная работа студента предполагает работу с научной и учебной литературой, умение создавать тексты. Уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от активной и систематической работы на лекциях, изучения рекомендованной литературы.

При изучении дисциплины студенты выполняют следующие задания: - изучают рекомендованную научно-практическую и учебную литературу; - выполняют задания, предусмотренные для самостоятельной работы. Основными видами аудиторной работы студентов являются лекции и семинарские занятия.

В ходе лекций преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, дает рекомендации на семинарское занятие и указания на самостоятельную работу.

Семинарские занятия завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки докладов, сообщений, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности студентов по изучаемой дисциплине.

Семинар предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения студентов. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам семинара, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения и объявляет оценки выступавшим студентам.

В целях контроля подготовленности студентов и привития им навыков краткого письменного изложения своих мыслей преподаватель в ходе семинарских занятий может осуществлять текущий контроль знаний в виде тестовых заданий.

При подготовке к семинару студенты имеют возможность воспользоваться консультациями преподавателя. Кроме указанных тем студенты вправе, по согласованию с преподавателем, избирать и другие интересующие их темы.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»**

**Факультет стратегического управления и международного бизнеса
Кафедра туризма**

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по учебной дисциплине "Связь с общественностью в туризме"

Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Профиль	«Туризм и гостиничная деятельность»
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	очная

Донецк
2023

Фонд оценочных средств по дисциплине "Связь с общественностью в туризме" для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 43.03.02 Туризм (профиль «Туризм и гостиничная деятельность») очной формы обучения

Разработчик: старший преподаватель

А.С. Гусак

Н.И. Дубровская

ФОС рассмотрен на заседании
кафедры

туризма

Протокол заседания кафедры от

19.04.2023 г.

№

9

дата

Заведующий кафедрой

(подпись)

В.Г. Шепилова

(инициалы, фамилия)

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине "Связь с общественностью в туризме"

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриата
Направление подготовки	43.03.02 Туризм
Профиль	Туризм и гостиничная деятельность
Количество разделов учебной дисциплины	2
Часть образовательной программы	Б1.В.ДВ
Формы контроля	Устный опрос, тестовые задания, доклады, реферат, контроль знаний по разделам
Показатели	3 семестр очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	3
Семестр	1
Общая трудоемкость (академ. часов)	108
Аудиторная работа:	38
лекционных	18
семинарских	18
самостоятельная работа	43
Контроль	27
Формы промежуточной аттестации	экзамен

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
УК-4:	<i>УК-4.11: Осуществляет деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью</i>	<i>Знать:</i>	
		базовые принципы осуществления деловой коммуникации в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью	3-1.1
		принципы осуществления деловой коммуникации в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в знакомой ситуации	3-1.2
		принципы осуществления деловой коммуникации в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в незнакомой ситуации	3-1.3
		<i>Уметь:</i>	
		воспроизводить деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью	У-1.1
		осуществлять деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в знакомой ситуации	У-1.2
		осуществлять деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в незнакомой ситуации	У-2.3
		<i>Владеть:</i>	
		воспроизводить деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в незнакомой ситуации	В-1.1.
		осуществлять деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в незнакомой ситуации	В-1.2
		осуществлять деловую коммуникацию в сфере профессиональной деятельности в форме обеспечения связей с общественностью в незнакомой ситуации	В-1.3

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	*Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		общественностью в незнакомой ситуации	
ПК-1	ПК-1.3: Обеспечивает организацию связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства	Знать	
		принципы воспроизведения обеспечения организации связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства	З 2.1.
		принципы обеспечения организации связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства в знакомой обстановке	З 2.2
		принципы обеспечения организации связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства в знакомой обстановке	З 2.3
		Уметь	
		воспроизводить обеспечение организации связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства	У 2.1
		обеспечивать организацию связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства в знакомой обстановке	У 2.2
		обеспечивать организацию связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства в незнакомой обстановке	У 2.3
		Владеть	
		навыками воспроизведения обеспечения организации связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства	В.2.1
		навыками обеспечения организации связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства в знакомой обстановке	В.2.2
		навыками обеспечения организации связей с общественностью для предприятий сферы туризма и гостеприимства в незнакомой обстановке	В.2.3

* Должны совпадать с РПД

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы				
№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного средства*
Раздел 1. Введение в предмет «Связь с общественностью»				
1.	Тема 1.1. Сущность и функции связи с общественностью	3	УК-4.11 ПК-1.3	Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад
2.	Тема 1.2. Организация процесса PR	3	УК-4.11 ПК-1.3	Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад
3.	Тема 1.3. Принципы и функции связи с общественностью	3	УК-4.11 ПК-1.3	Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад
4	Тема 1.4. Организация PR-кампании	3	УК-4.11 ПК-1.3	Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад, Контроль знаний по разделу 1
Раздел 2. Мероприятия PR в туризме				
5.	Тема 2.1. Специальные мероприятия в системе связи с общественностью	3	УК-4.11 ПК-1.3	Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад
6.	Тема 2.2. Общественное мнение и PR	3	УК-4.11 ПК-1.3	Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад
7.	Тема 2.3. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства связи с общественностью	3	УК-4.11 ПК-1.3	Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад
8.	Тема 2.4. Паблик рилейшнз как составляющая коммуникационной политики предприятий туристской сферы	3	УК-4.11 ПК-1.3	Устный ответ, тестовые задания, реферат, доклад, Контроль знаний по разделу 2

* примером оценочного средства могут выступать тестовые задания, ситуационные задания, расчётные задания, вопросы для проведения круглого стола и т.п. (см. приложение 1).

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ
"Связь с общественностью в туризме"

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания								
		ПЗ / СЗ			Всего за тему	КЗР	(СР)	ИЗ*	
	СЗ	УО*	ТЗ*	РЗ*					
Р.1.Т.1.1	1	1	1	1	4	10	12	10	
Р.1.Т.1.2	1	1	1	1	4				
Р.1.Т.1.3	1	1	1	1	4				
Р.1.Т.1.4	1	1	1	1	4				
Р.2.Т.2.1	1	1	1	1	4	10		12	10
Р.2.Т.2.2	1	1	1	1	4				
Р.2.Т.3.3	1	1	1	1	4				
Р.2.Т.3.4	1	1	1	1	4				
Итого: 100б	8	8	8	8	48	20	12		20

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

* другие с виды используемых заданий, предложенных в приложении 1

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

Р – реферат.

СР – самостоятельная работа обучающегося

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы в начале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;

2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) дисциплины (модуля)</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины (модуля)</i>
Раздел 1. Введение в предмет «Связь с общественностью в туризме»	
Тема 1.1. Сущность и функции связи с общественностью	1. Что такое паблик рилейшнз? 2. Назовите принципы связи с общественностью. 3. Какие общие правила коммуникационной политики? 4. Какие задачи решаются с помощью PR? 5. Наиболее важные вопросы в отрасли PR. 6. Какие цели и задачи связи с общественностью в туризме? 7. Дайте характеристику модели информирования. 8. Что собой представляет модель двусторонней коммуникации? 9. Охарактеризуйте концепцию социального партнерства. 10. Назовите области использования связи с общественностью. 11. История развития паблик рилейшнз. 12. Кем заложены научные основы паблик рилейшнз?
Тема 1.2. Организация процесса PR	1. Назовите уровни реализации связи с общественностью. 2. Что является объектами в PR? 3. По каким признакам осуществляется классификация групп общественности? 4. Назовите отличительные особенности маркетинга и PR. 6. Какие существуют методы воздействия на общественность? 7. Определите основные направления деятельности PR в туризме. 8. Какие инструменты используются в PR для установления двухстороннего общения между организациями и общественностью? 9. Что такое пресс-релиз? Назовите отличие пресс-релиза от пресс-кита. 10. Назовите особенности организации пресс-туров в туризме.
Тема 1.3. Принципы и функции связи с общественностью	1. Назовите основные принципы деятельности института паблик рилейшнз и его специалистов. 2. В чем заключается функция PR «Контроль мнения и поведения общественности»?

	Какие еще функции можете назвать? 3. Исторические этапы становления и развития этого института PR. 4. Требования к личным качествам специалистов по публичным отношениям. 5. Какая значимость кодексов правил профессионального поведения и международные кодексы правил поведения? Какие из кодексов можете назвать? 6. В чем сущность этики PR? 7. Как Вы понимаете этику PR в туризме? 8. Назовите значимость и отличительные особенности международных кодексов правил профессионального поведения.
Тема 1.4. Организация PR-кампаний	1. Назовите основные отличия PR-кампании от PR-проекта. 2. Назовите ключевые функции PR-кампаний. 3. Как трактовать понятие креатива как универсальных творческих способностей? 4. Назовите составляющие Коммуникационного комплекса RACE. 5. Что подразумевают под общей технологической структурой организации и проведения PR-кампаний? 6. Что является специальными элементами разработки и реализации PR-кампаний? 7. Приведите примеры применения креативной политики в туризме. 8. В каких направлениях проводятся PR-исследования, осуществляемые в ходе организации PR-кампаний? 9. Почему поиск целевых групп является важнейшим направлением эффективной PR-кампании? 10. В чем заключается разработка имиджевой стратегии турпредприятия?
Раздел 2. Мероприятия PR в туризме	
Тема 2.1. Специальные мероприятия в системе связи с общественностью	1. Какое значение имеют выставки и ярмарки в организации PR? В чем заключается отличие выставки от ярмарки? 2. Какие особенности проведения презентации? Назовите цели презентации. 3. Каким вопросам должны уделить внимание специалисты PR при проектировании и изготовлении будущей экспозиции? 4. Перечислите правила подготовки конференции. Виды конференций и их отличия. 5. Дни открытых дверей. Приемы, их сущность, назначение и проведение. 6. Грамотное использование устной речи в публичных выступлениях. 7. Приведите примеры использования PR-инструментов в индустрии туризма

Тема 2.2. Общественное мнение и PR	1. Раскройте сущность общественного мнения как совокупность взглядов индивидов на определенную проблему. 2. Какие характерные признаки общественного мнения можете перечислить? 3. Дайте характеристику установки как устойчивой склонности людей определенным образом воспринимать объект. 4. В чем заключаются различия между установками и мнениями? 5. Что может служить мотивацией для изменения установки? 6. Каких правил должен придерживаться политик, стремящийся изменить установки людей? 7. Какие существуют типы исследований общественного мнения? 8. В чем суть коммуникационного аудита? 9. Из каких элементов состоят социологические исследования? 10. Какие существуют типы выборок?
Тема 2.3. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства связи с общественностью	1. Сущность бренда, его структура и особенности. 2. Что понимают под бренд-идеями и бренд-легендой? 3. Что такое фирменный стиль? Как он влияет на формирования имиджа фирмы? 4. В чем заключаются основные проблемы разработки бренда? 5. Какие основные элементы фирменного стиля можете назвать? 6. Что такое спонсорство и благотворительность? В чем различия? 7. Что понимают под патронажем в PR? 7. Раскройте сущность спичрайтер как PR-специализация. 8. Как Вы понимаете благотворительность в туризме? 9. Назовите основные элементы фирменного стиля турфирмы.
Тема 2.3. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства связи с общественностью	1. Какими особенностями должны обладать PR-тексты (пресс-релиз, бэкграундер, пресс-кит и другие) в туриндустрии? 2. В чем смысл рекламных поездок в туризме? Каких типов они бывают? 3. В чем заключается специфика антикризисного управления в сфере туризма? 4. Какие наиболее вероятные в нынешних условиях кризисные факторы должен учитывать специалист по связям с общественностью? 5. Какие специфические требования предъявляют к антикризисному менеджеру? 6. В чем заключается подготовка антикризисного штаба и его рилайтерского обеспечения?

	7. В чем различия работы со СМИ в условиях кризиса? 8. Какие виды связей с общественностью в сфере туризма можете назвать? 9. Раскройте сущность конфликтного пиара. 10. Назовите особенности социального пиара и его роль в развитии социального туризма.
--	--

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины проводится тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Коммуникационные технологии в туризме и сфере гостеприимства (на английском языке)»

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

Тестовые задания по разделу 1

Выберите один правильный ответ

1. Главное отличие PR от рекламы в том, что ...

- а) PR ориентирован на продвижение на рынке
- б) PR ориентирован на продвижение в обществе
- в) PR ориентирован на продвижение товара
- г) PR ориентирован на продвижение идеи

2. Кто впервые официально употребил выражение «паблик рилейшнз»?

- а) С. Блэк
- б) А. Линкольн
- в) Т. Джефферсон
- г) Аристотель

3. Какую фразу заменило выражение «паблик рилейшнз» в 1807 году, когда впервые было официально употреблено?

- а) связи с общественностью
- б) состояние мысли
- в) общественное мнение
- г) публичное выступление

4. PR понимается как одна из функций ... по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и общественностью.

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

8. Одна из письменных форм информирования СМИ о деятельности организации – это ...

- а) репортаж
- б) пресс-релиз
- в) интервью
- г) пресс-кит

9. Что обычно распространяют посредством пресс-релизов?

- а) аналитические материалы
- б) коммерческую информацию
- в) новости
- г) паблисити

10. Главное требование к пресс-релизу?

- а) наличие заголовка

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

11. Модель односторонней коммуникации в PR – это:

- а) информирование и изучение мнения населения относительно его отношения к фирме;
- б) распространение достоверной информации о деятельности компании;
- в) осознание необходимости сотрудничества организации с окружающей средой;
- г) выравнивание в процессе публичных отношений интересов фирмы и окружающей ее общественности.

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

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

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

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

14) К функциям PR относится:

- а) обеспечение эффективной деятельности организаций в периоды социальных и экономических кризисов;
- б) информирование общественности о деятельности органов местного самоуправления;
- в) обеспечение продвижения товаров на рынке;
- г) контроль мнений общественности с целью удовлетворения потребностей и интересов организации.

15) К уровням реализации PR-мероприятий относятся:

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

16. К группам общественности (объект PR) по их функциям относятся:

- а) руководство организаций, фирм, компаний;
- б) реальные и потенциальные инвесторы;
- в) штатные PR-сотрудники;
- г) сотрудники специализированных PR-компаний.

17. К субъектам PR относятся:

- а) PR-подразделения в коммерческих структурах;
- в) местные религиозные организации;
- в) работники средств массовой информации;
- г) потребители продукции.

18. Общественность в ПР (аудитория)-

- а) элемент широкой общественности, интересы и ценности которого связаны с рыночной, социально-политической или иной деятельностью субъектов ПР.
- б) субъекты коммуникации в пиар-кампании
- в) целевая аудитория
- г) партнёры организации

19. Общественное мнение – это...

- а) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) людей к событиям и фактам социальной действительности, к деятельности различных групп и отдельных личностей.
- б) совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей
- в) консенсус
- г) соглашение по вопросам взаимодействия организации и представителей социума.

20. Паблик рилейшнз - это...

- а) управление коммуникацией между организацией и ее общественностью.
- б) это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности
- в) это управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, от которой зависит успех функционирования этой организации
- г) это искусство формирования благоприятного отношения общественности к фирме путем создания представления о том, что фирма выпускает и продает товар только в интересах покупателя, а не ради получения прибыли

Тестовые задания по разделу 2

Выберите один правильный ответ

21. Паблсити – это..

- а) популяризация, создание известности.
- б) действия, направленные на привлечение внимания.
- в) вид коммуникации
- г) вид рекламы

22. Презентация – это...

- а) рекламное мероприятие, включающее в себя демонстрацию товара и театральное (музыкальное) представление, а также фуршет (обед, ужин и т.п.).
- б) демонстрация рекламной продукции.
- в) комплект материалов для раздачи журналистам на пресс-конференции.
- г) бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения

23. Пресс-релиз -

- а) средство паблик рилейшнз, информационный бюллетень, предназначенный для газет, журналов, радио и телередакций, из которых они могут получить интересующую их информацию.
- б) бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения
- в) комплект материалов для раздачи журналистам на пресс-конференции.
- г) демонстрация рекламной продукции.

24. Пресс-кит – это...

- а) комплект материалов для раздачи журналистам на пресс-конференции.
- б) средство паблик рилейшнз,

- в) бесплатная публикация ввиду новостного характера сообщения
- г) демонстрация рекламной продукции.

25. Медиастратегия – это

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

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

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

27) Контрреклама – это:

- а) снижение имиджа фирмы с целью уменьшения притока клиентов;
- б) комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого;
- в) восстановление случайно сниженного имиджа;
- г) творческое использование разнообразных методов коммуникации.

28. Отстройка от конкурентов – это

- а) комбинация возвышения одного имиджа при снижении другого;
- б) восстановление случайно сниженного имиджа;
- в) снижение имиджа фирмы с целью уменьшения притока клиентов;
- г) соглашение по вопросам взаимодействия организации и представителей социума.

29. К функциям публичных отношений относится:

- а) распространение правдивой информации, позволяющей заинтересованным группам населения уяснить политику и деятельность данной организации;
- б) планирование и выполнение программ выступления перед общественностью;
- в) достижение взаимовыгодных отношений между всеми связанными с организацией группами общественности путем содействия плодотворному взаимодействию с ними;
- г) разработка медиастратегии.

30. По мнению Сэма Блэка специалист публичных отношений должен обладать следующими качествами:

- а) широкая культурная подготовка;
- б) оптимистический взгляд на жизнь;
- в) способность к анализу и синтезу;
- г) интуиция.

31. К принципам публичных отношений относится:

- а) контроль мнения и поведения общественности;
- б) достижение взаимовыгодных отношений между общественностью и фирмой;
- в) абсолютная правдивость, тщательное планирование и выполнение программ, с целью удовлетворения общественных интересов;
- г) творческое использование разнообразных методов коммуникации.

32. Афинский кодекс Международной ассоциации публичных отношений был принят в:

- а) 1968г.;

б) 1955г.

в) 1912г.

г) 1965г.

33. Регулярная информация текущего, событийного характера, дополняющая пресс-релиз, называется:

а) медиа-кит;

б) пресс-тур;

в) бэкграундер;

г) пресс-кит.

34. Набор официальной документации, раздаваемый на специальных мероприятиях для СМИ, называется:

а) пресс-релиз;

б) ньюс-кит;

в) пресс-кит;

г) медиа-кит.

35. Постоянно действующий и обновляемый документ-презентация о СМИ – это:

а) медиа-кит;

б) пресс-релиз;

в) бэкграундер;

г) пресс-кит;

36. К специальным элементам разработки и реализации PR-кампаний относится:

а) оценка выполнения программы;

б) разработка креативной стратегии;

в) составление пресс-релиза;

г) позиционирование объекта.

37. PR-кампания – это:

а) разработка программы становления и укрепления позитивного имиджа предприятия;

б) сопроводительная PR-акция, направленная на обеспечение эффективной реализации экономических, политических, экологических, культурных и иных проектов ;

в) координируемое длительное мероприятие, разрабатываемое и осуществляемое для достижения важных, ключевых целей организации путем воздействия на общественность и общественное мнение;

г) творческое использование разнообразных методов коммуникации.

38. Модульные технологии PR-сопровождение включают в себя:

а) подготовку комплекта базовых материалов для реализации проекта;

б) распространение правдивой информации, позволяющей заинтересованным группам населения уяснить политику и деятельность данной организации;

в) обеспечение эффективной реализации экономических, политических, экологических, культурных и иных проектов;

г) планирование и выполнение программ выступления перед общественностью.

39. Типы PR-кампаний в зависимости от глубины воздействия на общественность подразделяются на:

а) бизнесовые PR-кампании;

б) кампании по изменению мнений противников, конкурентов;

в) избирательные кампании;

г) социальные кампании.

40. Типы PR-кампаний применительно к реализации проектов в различных сферах общественной жизни – это:

- а) кампании по общественному обучению;
- б) кампании по усилению позиций и поведению сторонников;
- в) бизнесовые PR-кампании;
- г) кампании по повышению информированности общественности;

2.3 Рекомендации по оцениванию результатов ситуационных заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют незначительная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько искажившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

Перечень тем ситуационных заданий по разделам:

Раздел 1. Введение в предмет «Связь с общественностью»

1. Составьте образ успешного менеджера по связям с общественностью многопрофильного турагентства.
2. Вновь назначенный генеральный директор компании, в которой вы работаете, полагает, что паблик рилейшнз – это просто бесплатная реклама. Как бы Вы смогли опровергнуть указанное выше заявление?
3. PR-отдел крупного туроператора, в которой вы работаете, недавно нанял на работу выпускника учебного заведения, у которого нет соответствующего опыта работы. Вам поручили подготовить программу ввода его в строй. Разработайте план подготовки нового сотрудника.
4. Вы работаете менеджером специализированного туроператора, который разрабатывает новое направление предоставления туристских услуг. Для повышения имиджа фирмы Вам поручили заниматься взаимодействием с представителями СМИ. Подготовьте план мероприятий.
5. Как вы понимаете имидж дестинации? Приведите примеры и дайте краткую характеристику позитивного и негативного имиджа территории.
6. Составьте пресс-релиз, в котором объявляется об открытии экскурсионного бюро. Укажите, какая другая информация должна входить в состав пакета, который вы предоставите журналистам при открытии фирмы.

7. Городское управление молодежи и туризма совместно с турагентствами разрабатывает программу развития социального туризма. Подготовьте сценарий проведения пресс-конференции.

8. Составьте план мероприятий проведения презентации рецептивного туроператора, посвященной десятилетию его функционирования на туристическом рынке.

9. Известное на туристическом рынке региона турагентство, работающее по продаже туров, сформированных туроператорами, стало жертвой недобросовестной рекламы недругов, начавших в СМИ кампанию по распространению слухов об утере этим агентством рынков своих услуг. Какие специальные элементы разработки и реализации PR-кампании нужно применить турагентству?

10. Преуспевающее экскурсионное бюро выиграло тендер на выгодный экспортный заказ по предоставлению услуг. В СМИ появились жесткие публикации об угрозе отказа от сотрудничества с этой фирмой туроператора. Казалось, что перспектив благополучного исполнения заказа нет. Компания ничего не сделала для того, чтобы вовремя “выйти к людям” и подать голос в свою защиту. Какой потенциал PR не использовала фирма? Составьте проект PR-кампании, направленный на защиту имиджа фирмы.

Раздел 2. Мероприятия PR в туризме

11. По инициативе управления молодежи, спорта и туризма ноября состоится обучающий семинар для работников сферы туризма на тему «Перспективы развития туризма в регионе». Составьте пресс-релиз и сценарий проведения семинара.

12. Составьте пресс-релиз, в котором объявляется об открытии транспортно-туристского агентства по организации транстуров. Укажите, какая другая информация должна входить в состав пакета, который вы предоставите журналистам при открытии фирмы.

13. Городское управление молодежи и туризма совместно с турагентствами разрабатывает программу развития социального туризма в регионе. Подготовьте сценарий проведения круглого стола.

14. Составьте сценарий проведения презентации вновь созданного инициативного туроператора.

15. Составьте сценарий проведения кафедрой туризма круглого стола на тему «Развитие внутреннего туризма в регионе». Подготовьте план пресс-тура.

16. Турагентство, работающее по продаже туров, сформированных туроператорами, стало жертвой недобросовестной рекламы недругов, начавших в СМИ кампанию по распространению слухов об утере этим агентством рынков своих услуг. Какие специальные элементы разработки и реализации PR-кампании нужно применить турагентству?

17. Разработать имиджевую концепцию турфирмы.

18. Подготовьте основные положения должностной инструкции релайтера турфирмы.

19. Подготовьте план работы релайтера турфирмы в кризисных условиях.

20. Составьте пресс-релиз, в котором объявляется об открытии транспортно-туристского агентства по организации транстуров. Укажите, какая другая информация должна входить в состав пакета, который вы предоставите журналистам при открытии фирмы.

2.4. Рекомендации по оцениванию вопросов для коллоквиума, собеседования по дисциплине «Связь с общественностью в туризме»

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он определяет рассматриваемые понятия раздела или темы дисциплины (модуля) четко и полно, приводя соответствующие примеры.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе, но в целом демонстрирует знание и

	владение содержанием раздела (темы) дисциплины (модуля)
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях материала раздела или темы дисциплины (модуля)
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений раздела или темы дисциплины (модуля), неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОЛЛОКВИУМА, СОБЕСЕДОВАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Раздел 1. Введение в предмет «Связь с общественностью»

1. Модель взаимопонимания (двусторонней коммуникации)
2. Концепция адаптации (социального партнерства)
3. Учёт особенностей целевых аудиторий при осуществлении связей с общественностью туристских организаций.
4. Коммуникативный процесс в классическом построении PR- организации.
5. Историческое развитие публичных релейшнз.
6. Понятие внутренней коммуникации в организации.
7. Методы и приемы публичных релейшнз (медиарелейшнз) в организации международного туризма политике.
8. Корпоративный имидж турфирмы.
9. Методы социологического исследования общественного мнения.

Раздел 2. Мероприятия PR в туризме

10. Особенности организация пресс-конференции в туризме.
11. Организация выставки: рекомендации специалистов.
12. Этапы формирования имиджа турфирмы
13. Этапы формирования имиджа персоны.
14. Общение пресс-службы с журналистами.
15. Классификация PR-кампаний в туризме.
16. Особенности работы пресс-службы с электронными масс-медиа.
17. Бренд туристской организации и его значение.

2.5. Рекомендации по оцениванию рефератов докладов, сообщений).

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с

	пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ (ДОКЛАДОВ, СООБЩЕНИЙ) ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ПО РАЗДЕЛАМ

Раздел 1. Введение в предмет «Связь с общественностью»

1. Особенности организация пресс-конференции в туризме.
2. Организация выставки: рекомендации специалистов.
3. Этапы формирования имиджа турфирмы
4. Этапы формирования имиджа персоны.
5. Общение пресс-службы с журналистами.
6. Классификация PR-кампаний в туризме.
7. Особенности работы пресс-службы с электронными масс-медиа.
8. Бренд туристской организации и его значение.
9. Учёт особенностей целевых аудиторий при осуществлении связей с общественностью туристских организаций.
10. Коммуникативный процесс в классическом построении PR- организации.
11. Историческое развитие публичных отношений.
12. Понятие внутренней коммуникации в организации.
13. Методы и приемы публичных отношений (медиаотношений) в организации международного туризма политике.
14. Корпоративный имидж турфирмы.
15. Методы социологического исследования общественного мнения.

Раздел 2. Мероприятия PR в туризме

16. Основные различия между публичными отношениями и маркетингом.
17. Проблемы в процессе внутренней коммуникации турфирмы.
18. Кризисный публичный отношения и его особенности.
19. Публичные отношения как составляющая коммуникационной политики предприятий туристской сферы.

20. Понятие общественности и общественного мнения.
21. Особенности рекламы в деловой прессе.
22. Принципы, формы и методы взаимодействия PR специалиста с прессой.
23. Роль PR и рекламы в создании брендов.
24. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций.
25. Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном бизнесе.

ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Введение в предмет «Связь с общественностью»

Тема 1.1. Сущность и функции связи с общественностью

- 1 Основные этапы развития PR в США.
- 2 Репутация как результат PR-деятельности. Репутационный менеджмент.
- 3 Особенности развития европейского PR.
- 4 Корпоративный имидж
- 5 Становление и развитие отечественного рынка PR.
- 6 Персональный имидж.
- 7 Сущностные характеристики публичных отношений.

Тема 1.2. Организация процесса PR

- 8 Специальные мероприятия для СМИ.
- 9 PR как социальный институт.
- 10 Специальные мероприятия: определение и классификация, виды
- 11 Основные способы и принципы организации взаимодействия со СМИ.
- 12 Спонсоринг и фандрайзинг.
- 13 Современная медиасреда России.
- 14 Психологические модели коммуникатора. Значение формирования образа коммуникатора.

Тема 1.3. Принципы и функции связи с общественностью

- 15 Модели средств массовой коммуникации.
- 16 Имидж как результат PR-деятельности.
- 17 Простые жанры PR-текстов.
- 18 Бренд как результат PR-деятельности. Брендинг.
- 19 Объекты PR-деятельности.
- 20 Связи с общественностью и искусство убеждения.
- 21 Пресс-служба. Цели деятельности. Статус и полномочия. Основные функции.

Тема 1.4. Организация PR-кампании

- 22 Связи с общественностью, журналистика и реклама как формы массовой коммуникации.
- 23 Корпоративная культура: определение, типы, специфика формирования.
- 24 Организация как система. Типы организационных структур. Связи с общественностью как элемент самоорганизации системы.
- 25 Особенности этапа планирования PR-кампании.
- 26 Сферы PR.
- 27 Основные фазы аналитического этапа PR-кампании.
- 28 Профессиональные требования к специалисту по связям с общественностью. Стандарты и сертификация.

Раздел 2. Мероприятия PR в туризме

Тема 2.1. Специальные мероприятия в системе связи с общественностью

- 29 PR-кампания: определение, основные характеристики и типологии.
- 30 Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение, профессиональная этика.
- 31 PR-информация и PR-текст. Жанровая типология PR-текстов.
- 32 Мотивация и ожидания в механизме обращения аудитории к СМИ.
- 33 Психологическая типология аудитории СМИ.
- 34 Методика проведения социологического исследования.
- 35 Международные и национальные профессиональные объединения специалистов в области связей с общественностью. Крупнейшие международные и национальные агентства. Профессиональные издания. Изучение эффектов массовой коммуникации.

Тема 2.2. Общественное мнение и PR

- 36 Отдел по связям с общественностью. Цели деятельности, назначение, оптимальное положение в структуре организации, основные функции.
- 37 Виды психологического воздействия в деятельности PR-специалиста.
- 38 Особенности межличностной, специализированной и массовой коммуникации.
- 39 Массовидные явления в условиях массовой коммуникации: стереотипы, предрассудки, мифы, слухи.
- 40 Содержание коммуникации, понятие языка коммуникации. Семиотика языка.
- 41 Природа социального конфликта. Источники и причины возникновения.
- 42 Позитивные и деструктивные функции. Структурные элементы конфликта.
- Связи с общественностью как средство предотвращения и разрешения конфликта.
- Маркетинговые исследования, их содержание и методы проведения.

Тема 2.3. Бренд и фирменный стиль как важнейшие средства связи с общественностью

- 43 Аудитория коммуникации: объективные и субъективные характеристики, факторы и барьеры коммуникации: психологические, языковые, социальные.
- 44 Коммуникация как процесс и структура. Составные части коммуникативной цепи. Влияние каждого звена на эффективность коммуникации.
- 45 Внешнеполитическая коммуникация России: понятие, направления, проблемы.
- 46 Жанровые особенности текстов СМИ.
- 47 Средства усиления изобразительности в текстах массовой коммуникации.
- 48 Языковая игра в текстах массовой коммуникации.
- 49 Политическая коммуникация в современном обществе.

Тема 2.4. Паблик рилейшнз как составляющая коммуникационной политики предприятий туристской сферы

- 50 Политический PR.
- 51 Информационные, убеждающие, развлекательные и протольно-этикетные выступления в деятельности PR-специалистов.
- 52 Полемический диалог в системе массовой коммуникации.
- 53 Коммуникативные позиции специалиста по связям с общественностью.
- 54 Аргументация: определение, основные понятия, виды аргументов, правила эффективной аргументации.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Направление подготовки 43.03.02 Туризм
Профиль «Туризм и гостиничная деятельность»
Кафедра туризма
Дисциплина «Связь с общественностью в туризме»
Курс 2 Семестр 3 Форма обучения очная

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

Теоретические вопросы.

1. Политическая коммуникация в современном обществе
2. Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью: правовое обеспечение, профессиональная этика.

Практическое задание. Рассмотрите данную ситуацию и предложите свое решение

Экзаменатор: _____ А.С. Гусак

Утверждено на заседании кафедры «__19__» __04__2023_г. (протокол
№__9__ от «__19__» __04__2023_г.)

Зав. кафедрой: _____