

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абазян Артак Горикович
Должность: Заведующий кафедрой туризма и физической культуры
Дата подписания: 21.08.2021 11:18:54
Уникальный программный ключ:
7fbf4a479f8599c708daba086bb08864e713b2a7

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КУЛЬТУРЫ»**

Факультет социально-культурной деятельности и туризма
Кафедра туризма и физической культуры

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой туризма и ФК



А.Г. Абазян
«26» августа 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ОД.13 «РР В ТУРИЗМЕ»

Направления
подготовки
(профиль): 43.03.02 Туризм (Технология и организация
туроператорских и турагентских услуг)

Форма обучения – очная, заочная

Год набора - 2017

**Краснодар
2020**

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Туризм (квалификация «Бакалавр»), утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 14.12.2015 года, приказ № 1463 и основной образовательной программой.

Рецензенты:

к.и.н., зав. кафедры арт-бизнеса и рекламы Кудинова А.В.

к.п.н., доцент кафедры теории и методики зимних видов спорта, велоспорта и спортивного туризма Долгополов Л.П.
КубГУФСИТ

Составитель:

Горбачева Д.А. – доктор педагогических наук, профессор кафедры туризма и ФК.

Рабочая программа учебной дисциплины рассмотрена и утверждена на заседании кафедры туризма и физической культуры «26» августа 2020 г., протокол №1.

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена и рекомендована к использованию в учебном процессе Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «КГИК» «27» августа 2020 г., протокол № 9.

Содержание

1. Цели и задачи освоения дисциплины	4
2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО	4
3. Требования к результатам освоения содержания дисциплины	4
4. Структура и содержание дисциплины	6
4.1. Структура дисциплины:	
4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы	
5. Образовательные технологии	11
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации:	11
6.1. Контроль освоения дисциплины	
6.2. Оценочные средства	
7. Учебно-методическое и информационно обеспечение дисциплины (модуля)	14
7.1. Основная литература	
7.2. Дополнительная литература	
7.3. Периодические издания	
7.4. Интернет-ресурсы	
7.5. Методические указания и материалы по видам занятий	
7.6. Программное обеспечение	
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)	16
9. Дополнения и изменения к рабочей программе учебной дисциплины (модуля)	17

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является сформировать у студентов систему теоретических знаний, умений и навыков владения PR, как инструмента коммуникативной политики в сфере туристской деятельности, об анализе трактовок и определений PR, о социальном феномене PR и эволюции концепций, о роли PR в современной системе управления турбизнесом, основных функциональных составляющих и современной практике планирования, организации и проведения PR мероприятий в туризме.

Задачи:

- изучение основных понятий PR технологий;
- освоение практических приемов стимулирования творческого мышления;
- овладение основными профессиональными (ПК) компетенциями.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

В соответствии со структурой учебного плана по направлению подготовки «Туризм» и профилю подготовки «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг», дисциплина входит в состав базовой части профессионального цикла.

Дисциплины, необходимые для освоения данной учебной дисциплины:

- «География туризма»
- «История России»,
- «Введение в профессию туризм»,
- «Виды туризма»
- «Информационные технологии в туристской индустрии»

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование элементов следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по данному направлению подготовки:

способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с

требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение (ПК-5);

способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ПК-7);

готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в туризме (ПК-8);

готовностью к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов (ПК-9);

способностью к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий (ПК-11);

В результате освоения дисциплины обучающиеся должны:

Знать:

- научные основы PR как особые сферы деятельности по формированию управляемых взаимоотношений турфирмы с различными контактными аудиториями;
- формирование общественного мнения о качествах, достоинствах турфирмы, туруслуг, репутации фирмы;
- инновационное направление PR в туризме.

Уметь:

- планировать PR мероприятия в туристской среде;
- проводить исследования по определению проблем турфирмы, планировать и реализовывать PR программы;
- формировать и развивать связи со СМИ;
- взаимодействовать в органами государственной власти и управления;
- организовать внутрифирменный PR.

Владеть:

- современными средствами PR-инструментария;
- методикой разработки текстовых материалов, фото и видео материалов, публичных выступлений;
- основными навыками организации специальных событий в туристской индустрии;
- методиками планирования, организации и проведения PR;
- технологиями формирования имиджа турпредприятия;
- анализом внешней среды в PR деятельности;
- навыками антикризисного PR в туризме;
- методами работы с профессиональными PR-агентствами.

Приобрести опыт деятельности в организации PR технологий.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов).

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Введение.	7	1	2			2	В ходе занятия
2	Тема 1. Определение и сущность связей с общественностью.	7	2	2	3		4	В ходе занятия
3	Тема 2. Отличие связей с общественностью от других форм коммуникации.	7	3	2	3		4	В ходе занятия
4	Тема 3. Общественность в сфере PR.	7	4	2	3		4	В ходе занятия
5	Тема 4. История развития связей с общественностью.	7	5		3		4	Деловая игра
6	Тема 5. PR инструментарий в	7	6	2	3		2	В ходе занятия

	туриндустрии.							
7	Тема 6. Информационно-новостные пиартексты.	7	7	2	3		4	В ходе занятия
8	Тема 7. Организация специальных событий.	7	8	2			4	В ходе занятия
9	Тема 8. Публичные выступления.	7	9		3		4	Тест
10	Тема 9. Этапы PR деятельности. Разработки пиаркампании.	7	10	2			4	Деловая игра
11	Тема10. Отношение с ключевыми группами общественности.	7	11-12		3		4	В ходе занятия
12	Тема11. Управление имиджем.	7	13	2	3		2	Тест
13	Тема 12. PR технологии в сфере туризма.	7	14		3		4	В ходе занятия
14	Тема 13. Структура корпоративного	7	15		3		4	Деловая игра

	имиджа.							
15	Тема 14. Связи с общественностью в туриндустрии в ситуации кризиса.	7	16-17	2	3		4	В ходе занятия
16	Итого	7	17	18	36		54	Зачет

4.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 часов).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Л	ПЗ	ИЗ	СР	
1	Введение.	7		2			6	Реферат
2	Тема 1. Определение и сущность связей с общественностью.	7					6	
3	Тема 2. Отличие связей с общественностью от других форм коммуникации.	7			2		6	
4	Тема 3. Общественность в сфере PR.	7					6	

5	Тема 4. История развития связей с общественностью.	7		2		6	
6	Тема 5. PR инструментарий в туриндустрии.	7			2	6	
7	Тема 6. Информационно-новостные пиартексты.	7		2		6	
8	Тема 7. Организация специальных событий.	7			2	6	
9	Тема 8. Публичные выступления.	7				6	
10	Тема 9. Этапы PR деятельности. Разработки пиаркампании.	7				4	
11	Тема10. Отношение с ключевыми группами общественности.	7			2	6	
12	Тема11. Управление имиджем.	7		2		6	
13	Тема 12.	7				4	

	PR технологии в сфере туризма.							
14	Тема 13. Структура корпоративного имиджа.	7					6	
15	Тема 14. Связи с общественностью в туриндустрии в ситуации кризиса.	7			2		6	
16	Итого	7		8	10		86	Зачет (4 ч.)

4.2. Тематический план освоения дисциплины по видам учебной деятельности и виды самостоятельной (внеаудиторной) работы

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала (темы, перечень раскрываемых вопросов): лекции, практические занятия (семинары), индивидуальные занятия, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работа	Объем часов / з.е.	Формируемые компетенции (по теме)
1	2	3	4
7 семестр			
Тема 1. Определение и сущность связей с общественностью	<u>Лекции:</u> 1. Объект, предмет, цели и задачи дисциплины. «Паблик Рилейшнз». 2. Теоретические основы и практическое приложение дисциплины. 3. Роль дисциплины в подготовке и деятельности специалистов по туризму.	2	ПК-5 ПК-8
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Программное содержание дисциплины «Паблик Рилейшнз».	3	

	2. Сущность и понятие PR. 3. Определения PR. Понятие и сущность Паблик Рилейшз.		
	<u>Индивидуальные занятия</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	4	
Тема 2. Отличие связей с общественностью от других форм коммуникации.	<u>Лекции:</u> 1. Специфика PR деятельности. Дисциплины коммуникативного цикла, значимые для PR. 2. Маркетинговый подход в PR: сегментирование и позиционирование. 3. Брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду.	2	ПК-5 ПК-8
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Миф как феномен культуры. 2. Природа и формы мифа. 3. Условия и этапы социализации мифа. 4. Типология мифа.	3	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>		
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма	4	
Тема 3. Общественность в сфере PR.	<u>Лекции:</u> 1. Дисциплины коммуникативного цикла, значимые для PR. 2. Маркетинговый подход в PR: сегментирование и позиционирование.	2	ПК-5 ПК-8
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Брендинг и PR: от торгового знака к зонтичному бренду.	3	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u>	4	

	Подготовка рефератов		
Тема 4. История развития связей с общественностью	<u>Лекции:</u>	-	ПК-5
	<u>Практические занятия (семинары)</u> 1. Становление PR как области знаний и сферы деятельности. 2. Зарождение общественного диалога в античном мире и в средние века. 3. Становление теории и практики PR в США. 4. PR на современном этапе. Сферы применения PR.	3	ПК-8
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	4	
Тема 5. PR инструментарий в туриндустрии.	<u>Лекции:</u> 1. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства. 2. Кризисные PR. 3. Государственные PR.	2	ПК-5 ПК-8
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Избирательные (политические) PR. 2. Финансовые PR. 3. Бизнес-PR.	3	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию	4	
Тема 6. Информационно-новостные пиартексты.	<u>Лекции:</u> 1. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации. 2. Менеджмент новостей. Профессия «спин-доктор». 3. Механизмы управления новостной	2	ПК-5 ПК-8

	информацией.		
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Приемы конструирования новостной информации. 2. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала. 3. Слухи, их особенности и факторы распространения.	3	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы	4	
Тема 7. Организация специальных событий.	<u>Лекции:</u> 1. Фото и видео материалы. 2. Текстовые материалы. 3. Специальные события.	2	ПК-5 ПК-8
	<u>Практические занятия (семинары):</u>	-	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка к семинарскому занятию	4	
Тема 8. Публичные выступления.	<u>Лекции:</u>	-	ПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Основные преимущества подачи материала через публичные выступления. 2. Публичные выступления перед СМИ. Форма брифингов и пресс-конференций. 3. Убедительная форма общения, представляющая собой непосредственный контакт с аудиторией. 4. Персонализирование организации. Диалогическое общение с общественностью. 5. Демонстрация открытости организации. Повышение престижа организации.	3	ПК-8
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	

	<u>Самостоятельная работа:</u> Изучение дополнительной литературы	4	
Тема 9. Этапы PR деятельности. Разработки пиаркомпании.	<u>Лекции:</u> 1. Планирование PR – деятельности. Стратегическое планирование деятельности PR в организации. 2. Цели PR. Стратегия PR. Программа PR. 3. Целевые аудитории в PR. Бюджет PR. 4. Время проведения. Разработка тактических мероприятий.	2	ПК-5 ПК-8
	<u>Практические занятия (семинары):</u>	-	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа:</u> Подготовка рефератов	4	
Тема 10. Отношение с ключевыми группами общественности.	<u>Лекции:</u>	-	ПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Отношения с потребителями. Отношения с занятыми. Значение и цели отношений с потребителями. 2. Продвижение товаров и услуг. Офис разбора претензий. Рост значимости отношений с занятыми. 3. Паблик Рилейшинз на предприятии, фирме: американская и японская модели. 4. Основные механизмы отношений между руководителем и служащими.	3	ПК-8
	<u>Индивидуальные занятия</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение дополнительной литературы	4	
Тема 11. Управление имиджем.	<u>Лекции:</u> 1. Паблिसити. Имидж. 2. Понятие и значение паблисити. 3. Имидж и его формирование.	2	ПК-5 ПК-8

	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Организация и проведение специальных событий. 2. Управление имиджем тур.предприятия.	3	
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма	2	
Тема 12. PR технологии в сфере туризма.	<u>Лекции:</u>	-	ПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Управление PR - деятельностью. PR-кампания и ее составляющие. 2. Программный подход. Служба PR в организации: функции, структура, состав. 3. Специализированная PR-фирма. Различные способы оценки PR-деятельности в сфере туризма.	3	ПК-8
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма	4	
Тема 13. Структура корпоративного имиджа.	<u>Лекции:</u>	-	ПК-5
	<u>Практические занятия (семинары):</u> 1. Управление кризисом и возможностями. Понятие кризиса. 2. Особенности использования информации во время кризисов. 3. Подготовка к кризисам. 4. Некоторые особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях. Слухи.	3	ПК-8
	<u>Индивидуальные занятия:</u>	-	
	<u>Самостоятельная работа</u> Изучение законодательной базы туризма	4	

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе изучения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия: проблемные и интерактивные лекции, лекция-визуализация, лекция-беседа, лекция-дискуссия, лекция - анализ ситуаций;
- практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, «круглые столы», формы «коллективной мыслительной деятельности» и анализа проблемных ситуаций;
- самостоятельная работа: обязательная самостоятельная работа студента по заданию преподавателя, выполняемая во внеаудиторное время, индивидуальная самостоятельная работа студента под руководством преподавателя;
- просмотр документальных и художественных фильмов с последующим обсуждением и анализом.

В процессе изучения дисциплины используется как традиционные, так и инновационные технологии, активные и интерактивные методы и формы обучения.

Лекции, объяснительно-иллюстрированный метод с элементами проблемного изложения, практические занятия, активные и интерактивные методы: разбор конкретных ситуаций, деловые игры, диспуты, подготовка письменных аналитических работ, исследовательская работа.

Занятия лекционного типа составляют 18 часов. Лабораторных и семинарских занятий составляют 34 часа, СРС - 56 часов, на зачет отводится 7 часов. Всего 108 часов.

• Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, и в целом в учебном процессе составляют не менее 18 % от всего объема аудиторных занятий по направлению подготовки.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Текущая аттестация студентов производится лектором или преподавателем, ведущим семинарские занятия по дисциплине в следующих формах:

- опрос;
- выполнение заданий на занятии;
- письменные домашние задания и т.д.;
- отдельно оцениваются личностные качества студента.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме письменного экзамена (включает в себя ответ на теоретические вопросы) либо компьютерного тестирования.

Оценивание уровня учебных достижений студента осуществляется в виде текущего и промежуточного контроля в соответствии с ПОЛОЖЕНИЕМ о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов КГИК.

Промежуточный контроль по результатам семестра по дисциплине проходит в форме устного зачета (включает в себя ответ на теоретические вопросы)

6.1. Тематика лабораторных занятий (очная, заочная форма обучения):

1. Основные понятия и определение PR
2. Общественность в сфере PR
3. PR в системе маркетинга

6.2. Вопросы для самостоятельной работы

1. PR в мире: история развития.
2. PR в России: становление и современное состояние в туризме.
3. Текстовые материалы.
4. Фото и видеоматериалы.
5. Публичные выступления.
6. Специальные события.
7. Определение проблем. Проведение исследований в турбизнесе.
8. Планирование программы.
9. Реализация PR программы.
10. Оценка результатов PR программы турфирмы.
11. Формирование и развитие связей со СМИ.
12. Взаимодействие с органами государственной власти и управления.
13. Внутрифирменный PR в туризме.
14. Создание имиджа туристической организации.
15. «Черный» PR и управление слухами.
16. Антикризисный PR в туристской индустрии.
17. Интернет-технологии в PR.
18. Связи с общественностью в финансовой среде туризма.
19. Отношение с общественностью в производственной и коммерческой деятельности.
20. Работа с общественностью благотворительных организаций.
21. Спортивный PR.
22. Создание PR - подразделения турфирмы.
23. Работа турфирмы с профессиональным PR-агентством.

24.

6.3.Задание для практических занятий для студентов очной, заочной формы обучения

Задание 1

Изучите PR – кампанию, проведенную Комитетом по Олимпийским играм в Атланте совместно с агентством «Ketchum PR» в поддержку эстафеты Олимпийского факела в 1996 г. Она была удостоена профессиональной премии «Серебряная наковальня» за 1997 г.

Придумайте сюжет фоторепортажа (не менее 10 кадров), который мог бы освещать указанное событие на сайте Комитета по Олимпийским играм в Атланте.

Задание 2

На рынке сотовой связи компания, в которой вы работаете PR – менеджером, долгое время была лидером, так как была единственным оператором стандарта GSM в одной из областей России. За последние два года появились три конкурента, которые по качеству услуг стремятся догнать вас. Периодически на рынке происходят вспышки ценовых войн. Вы постоянно вынуждены снижать цены вслед за конкурентами.

Подготовьте для совета директоров план специальных событий вашей компании, в котором раскройте, каким образом можно исправить ситуацию.

Задание 3

На различного рода мероприятиях специалистам по PR выделяется время для обращения к аудитории с кратким выступлением. Подготовьте такое выступление по следующим событиям:

1. Презентация нового продукта PR – сообщений
2. Церемония открытия ресторана изысканной кухни
3. Празднование дня рождения фирмы
4. Представительский прием иностранной делегации на заводе.

Задание 4

Информирование общественности о проведении конкурса «Лучший фитнес – клуб г. Краснодара в 2012 г.»

Для выполнения задания необходимо:

1. Сформулировать общую цель PR – мероприятий
2. Структурировать целевые группы общественности
3. Составить план PR – мероприятий заполняя следующую таблицу:

Группы общественности	PR - мероприятия	Сроки проведения	Планируемый результат	Каналы коммуникации

Задание 5

Составьте пресс-релиз, в котором объявляется о запуске новой сети магазинов по продаже мобильных телефонов. Он должен анонсировать торжественное открытие магазинов.

Пресс-релиз необходимо оформить в соответствии с общими требованиями. Также необходимо указать, какая другая информация будет входить в состав пресс-кита, который вы предоставите журналистам на мероприятии открытия новой сети.

Задание 6

Какие действия руководства сыграли решающую роль в антикризисных программах?

Если бы подобные ситуации произошли в России, развивались бы они похожим образом? Почему?

Какие решения по выходу из кризисов вы могли бы предложить?

Задание 7

В 1993 г. телестанция в Сиэтле сообщила, что семейная пара нашла в банке с Diet Pepsi шприц. На это моментально отреагировало Управление по контролю за продуктами и лекарствами, которое рекомендовало перед употреблением переливать напиток из банки в стакан. СМИ гудело 24 часа. Репортаж о Pepsi был главной новостью всех информационных выпусков.

Это событие могло как нанести урон репутации компании в целом, так и снизить объемы продаж на этом этапе.

Задание 8

29 сентября 1982 г. подхватившая простуду 12-летняя Мэри Келлерман из Чикаго приняла одну капсулу популярного болеутоляющего и жаропонижающего препарата «Тайленол» и мгновение спустя упала замертво на пол ванной. В течение следующих 15 часов в Чикаго и его пригородах было отмечено еще шесть случаев отравления этим препаратом. Все пострадавшие скончались. Как выяснилось уже 1 октября, причиной их смерти стало огромное количество цианида, обнаруженное в таблетках «Тайленола». В каждой капсуле препарата находилось до 65 миллиграммов этого вещества. Учитывая, что смертельная доза цианида составляет около 5 миллиграммов, шансов выжить у пострадавших не было. Печальное известие мгновенно стало достоянием общественности, и Америка впала в панику. Десятки тысяч упаковок «Тайленола» были немедленно выброшены в мусорные ведра. Продажи препарата за день упали до нуля. Уже 2 октября FDA - Администрация по контролю за лекарствами и пищевыми продуктами - официально рекомендовала отказаться от использования «Тайленола» до завершения расследования. В центральную больницу Чикаго за день поступило около 700 звонков от граждан, обеспокоенных случившимся. Более 100 человек по всей стране были срочно госпитализированы из-за того, что в течении предыдущих 24 часов они принимали злосчастное лекарство. Власти США зафиксировали

несколько сотен случаев подозрения на отравление «Тайленолом», большая часть которых, как выяснилось, была вызвана истерической реакцией на произошедшее. Слово «Тайленол» за считанные часы стало синонимом слова «опасность». Все аналитики фармацевтического бизнеса сошлись во мнении, что в успешной истории этого лекарства – самого продаваемого на тот период жаропонижающего препарата в США – поставлена жирная точка.

Задание 9

Ознакомьтесь с конкретной ситуацией, и подготовьте необходимые комментарии. После этого ознакомьтесь с пояснениями автора кейса. Ситуация: Банк N выводит на рынок новый кредитный продукт «Домашний», который представляет собой модификацию существующего ранее кредита «Уютный». Вам пришли запросы на комментарии об этом продукте от 4 изданий: «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Финанс». Для подготовки комментариев управление разработки продуктов предоставило Вам следующую информацию о продукте:

Кредит на приобретение недвижимости

- возможно получение кредита без первоначального взноса;
- ставка по таким кредитам выше на 3 %, ранее ставка повышалась на 1 %;
- портрет среднего заемщика: возраст от 35-55 лет, высшее образование, доход 3000 долл;
- стандартный кредит – 10 лет, с первоначальным взносом 30%.

Задание 10

Организация заказывает пресс-тур в агентстве и оплачивает его, необходимо выяснить:

1. Как будет осуществляться маркетинг СМИ и подбор журналистов?
2. Кто будет сопровождать журналистов во время пресс-тура?
3. Кто координирует программу пребывания?
4. Предлагается ли дополнительное информационное обеспечение пресс-тура:
 - подготовка и распространение отчетных материалов о поездке;
 - проведение пресс-конференции по итогам пресс-тура и т.д.

6.4. Примерные вопросы к зачету (для всех форм обучения)

1. Определение PR
2. Основная цель осуществления PR – деятельности в организации
3. Основные направления PR деятельности
4. Основные принципы PR
5. Основные функции PR
6. Внешняя общественность организации, понятие, сущность
7. Внутренняя общественность организации, понятие, сущность
8. Место PR системе маркетинга
9. Отличия PR от пропаганды
10. Паблсити, понятие, сущность, функции
11. История PR

12. Основные этапы формирования и развития PR в США
13. Проблемы PR в России в процессе становления
14. Ассоциации PR в России
15. Кодекс профессионального поведения в сфере PR
16. В каких отраслях спрос на PR услуги в России наиболее высок и почему
17. Условия, определяющие действенность PR сообщений
18. Основные виды сообщений, используемых в связях с общественностью
19. Варианты использования фотографий для PR – целей. Определение «деловой фотографии»
20. Основные преимущества подачи материала через публичные выступления
21. Практические рекомендации, позволяющие сделать публичное выступление максимально эффективным
22. Основные виды специальных событий, применяемых в практике PR
23. План подготовки презентации
24. Подготовка к участию в выставке
25. Что такое система RACE
26. Исследования в PR. Кем и как они проводятся
27. Разработка плана PR – деятельности
28. Есть ли зависимость между целевой аудиторией, текстом сообщения и средством коммуникации. В чем она заключается
29. Уровни оценки PR – программы
30. Функции ответственного за связь с прессой в организации
31. Пресс-релиз, сущность, понятие. Правила написания. Требования, предъявляемые к пресс-релизу
32. Бэкграунд, понятие, сущность, основные требования
33. Пресс – кит, понятие, сущность, основные требования
34. Отличие авторской статьи, обзорной
35. Брифинг, пресс-конференция, понятие, сущность
36. Подготовка пресс-конференции
37. Информационный повод, правила создания
38. Профессиональные компетенции специалиста в области GR
39. Особенности GR в России
40. Варианты «цивилизованного лоббизма» в России
41. Место GR в PR как в системе связей с общественностью
42. Корпоративная культура, сущность, понятие
43. Внешняя и внутренняя корпоративная культура
44. Механизмы формирования корпоративной культуры
45. Элементы фирменного стиля
46. Функции PR отдела по поддержке системы менеджмента компании
47. Корпоративный имидж, понятие, сущность
48. Типология корпоративного имиджа
49. Стратегии корпоративного имиджа
50. Черный PR, его цели и задачи
51. Этапы управления проблемами в организации
52. Специфика PR в финансовой туристической сфере

53. Стратегическое доверие и стратегический потенциал, понятие, сущность
54. Задачи PR в финансовой сфере
55. Цели спонсорских программ
56. Особенности PR – поддержки спортивных мероприятий
57. Организация PR деятельности в туристической компании
58. Необходимость в обращении к PR – агентству
59. Организационная структура PR – подразделения
60. Необходимость в отраслевой специализации PR – агентств

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Основная литература

1. Абазян А.Г., Горбачева Д.А., Секисов А.Н. Маркетинг туристской индустрии: учебное пособие Ч.1. - Краснодар; КГУКИ, 2015. 188 с.
2. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (05.10.2017)
3. Студеникин, Н. PR-защита бизнеса в корпоративных войнах: практикум победителя / Н. Студеникин. - М. : Альпина Паблишерз, 2016. - 384 с. : ил. - Библиогр. в кн.. - ISBN 978-5-9614-1440-0 ; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279189> (05.10.2017)

7.2. Дополнительная литература

1. Дымова, С.С. Введение в рекламу и PR : учебное пособие : [16+] / С.С. Дымова, В.С. Матюшкин, В.Ю. Филин ; Институт бизнеса и дизайна. – Москва : Институт Бизнеса и Дизайна, 2019. – 130 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=572919> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр.: 122-123. – ISBN 978-5-6042873-3-0. – Текст : электронный.
2. Гендерные основы PR и рекламы : учебное пособие : [16+] / авт.-сост. Т.Н. Мартынова ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2016. – 142 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600255> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8353-2060-8. – Текст : электронный.
3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 01.12.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст : электронный.
4. Управление персоналом: учебник для вузов / Е.А. Аксенова, Т.Ю. Базаров, Б.Л. Еремин и др. ; ред. Т.Ю. Базаров, Б.Л. Еремин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити, 2015. – 561 с. – Режим доступа: по подписке. – URL:

<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118464> (дата обращения: 01.12.2020). – ISBN 5-238-00290-4. – Текст : электронный.

5. Давыдова, А.Д. PR-продвижение коммерческой организации сферы образовательного туризма: (на примере ООО «Амбассадорс») / А.Д. Давыдова ; Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. – Санкт-Петербург : б.и., 2020. – 125 с. : ил.,табл.,схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=595709> (дата обращения: 01.12.2020). – Текст : электронный.

7.3 Периодические издания

7.3.1 В КГИК

1. Современные проблемы сервиса и туризма
2. Культура: управление, экономика, право
3. Творчество народов мира
4. Этнографическое обозрение
5. Я вхожу в
6. мир искусств
7. Родина (12+)

7.3.2 Периодические издания

1. Туризм: практика, проблемы, перспективы (журнал).
2. Турбизнес (журнал)
3. Отель (журнал)
4. Страноведение - «Золотая площадь»(международный журнал www.goldenplazamagazine.ru
5.).Культура и страноведение - Goethe-Institut. www.goethe.de

7.4. Интернет-ресурсы

1. <http://www.consultant.ru>
2. <http://www.garant.ru>
3. <http://law.duma.tomsk.ru>
4. www.russiatourism.ru – сайт Федерального агентства по туризму РФ
5. www.unesco.org – сайт ЮНЕСКО
6. www.unwto.org - сайт Всемирной туристской организации
7. Официальный сайт Федеральной службы по надзору за соблюдением законодательства в области охраны культурного наследия. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.rosohrancult.ru/>

8. Электронные курсы лекций, учебные и методические пособия на корпоративном сайте кафедры социологии, психологии и права в корпоративной сети университета.

7.5. Методические указания и материалы по видам занятий

Виды самостоятельной работы студентов, обеспечивающие реализацию цели и решение задач данной рабочей программы:

- подготовка к семинарским занятиям;
- изучение тем дисциплины, выносимых для самостоятельного изучения студентам очной формы обучения;
- выполнение работы
подготовка и сдача экзамена

Самостоятельная работа студентов, должна начинаться с первого же дня его изучения на семинарских и практических занятиях.

На каждом семинаре нужно активно выступать, что будет способствовать лучшему усвоению материала и позволит преподавателю (если подобная практика в вузе существует) поставить зачет с учетом выступлений на семинарах и научных конференциях, в чем он заинтересован, как правило, не менее аспиранта.

Целесообразно не отказываться также от подготовки докладов, рефератов. Все это развивает и позволяет лишней раз обратить на себя внимание преподавателя.

Самый лучший способ для этого - аккуратно посещать все занятия (как лекции, так и семинары). Во-первых, это дает (порой очень большие) знания, а во-вторых, позволит преподавателю запомнить усердного студента и в случае затруднений на зачете отнестись к ответу более снисходительно.

Важность посещения лекций обусловлена двумя обстоятельствами.

Прежде всего, они обычно не повторяют, а дополняют и развивают материал учебника. В лекции преподаватель может использовать порой десятки источников, ознакомиться с которыми студенту при подготовке к зачету просто невозможно. Вопросы же по лекционному материалу обязательно входят в билеты или могут быть заданы дополнительно.

Кроме того, присутствие на лекциях поможет неплохо изучить преподавателя, его привычки, психологию, сильные и слабые стороны, а, следовательно, заранее выработать стратегию и тактику поведения на экзаменах. Это дает усердным аспирантам существенное преимущество по сравнению с теми, кто на лекции не ходил.

Методические рекомендации по подготовке контрольных работ даны в методическом пособии «Реферат, контрольная работа, курсовой и дипломный проект: методика написания и требования. Для преподавателей и студентов очного и заочного обучения»/ Составители: Горбачева Д.А., Горбачев А.А., Горбачева В.А. -Краснодар, КГУКИ, 2010.-60 с.

Порядок проведения экзамена (зачета). К экзамену допускаются студенты:

- успешно прошедшие рубежный контроль (студенты очного отделения), - допущенные к экзамену. Накануне зачета (экзамена) преподаватель проводит консультацию, где

студенты получают разъяснения на вопросы, возникшие в ходе подготовки к зачету (экзамену).

Студенты, имеющие допуск к досрочной сдаче зачета (экзамена) информируют преподавателя заранее. График проведения их зачета (экзамена) устанавливает преподаватель.

Непосредственно на зачете (экзамене) в процессе подготовки к ответу запрещено пользоваться учебной литературой и лекционными записями. Студент может иметь при себе экономический или внешнеэкономический словарь и пользоваться им в ходе подготовки ответа на вопросы билета.

Ответы должны быть по существу поставленных вопросов, конкретными и четкими. Студент должен владеть основным понятийным аппаратом изучаемого курса. Если ответ требует изложить эволюцию процесса, перечислить ее этапы, указать на экономические последствия. Ссылки на законодательные акты и административно-правовые нормы предполагают их правильное название, знание предмета и область регулирования.

Освещение в ответе каких-либо тенденций или динамики процессов должно иметь под собой объективные цифры. Безусловно, не требуется знание точных данных, но порядок цифр должен быть выдержан. В случае несогласия преподавателя признать ответ правильными, студент должен быть готовым подтвердить их правильность ссылкой на источник информации (представить учебник, журнал, словарь и т.п.) Преподаватель вправе задавать студенту дополнительные вопросы по ходу или в конце ответа в рамках экзаменационного вопроса, с целью объективной оценки знаний студента. Позитивное участие студента в подготовке, проведении семинарских занятий и дискуссий в форме докладов, выступлений и сообщений по изучаемому курсу, безусловно, учитывается преподавателем и находит свое отражение в положительной оценке на зачете (экзамене). График приема задолженностей согласовывается с деканатом и в течении сессии студентам предоставляется возможность пересдачи зачета (экзамена). За рамками сессии прием задолженностей осуществляется по отдельному графику и требует отдельного согласования с преподавателем.

Рекомендации к самостоятельной работе студента Докладчики и содокладчики - основные действующие лица. Они во многом определяют содержание, стиль, активность данного занятия. Сложность в том, что докладчики и содокладчики должны знать и уметь очень многое:

- a. сообщать новую информацию
- b. использовать технические средства
- c. знать и хорошо ориентироваться в теме всей презентации (семинара)
- d. уметь дискутировать и быстро отвечать на вопросы
- e. четко выполнять установленный регламент
- f. иметь представление о композиционной структуре доклада.

Необходимо помнить, что выступление состоит из трех частей: вступление, основная часть и заключение.

Вступление помогает обеспечить успех выступления по любой тематике.

Вступление должно содержать:

- название презентации (доклада)
- сообщение основной идеи
- современную оценку предмета изложения

- краткое перечисление рассматриваемых вопросов
- живую интересную форму изложения
- акцентирование оригинальности подхода

Основная часть, в которой выступающий должен глубоко раскрыть суть затронутой темы, обычно строится по принципу отчета. Задача основной части - представить достаточно данных для того, чтобы слушатели и заинтересовались темой и захотели ознакомиться с материалами. При этом логическая структура теоретического блока не должны даваться без наглядных пособий, аудио-визуальных и визуальных материалов.

Заключение - это ясное четкое обобщение и краткие выводы, которых всегда ждут слушатели.

7.6. Программное обеспечение

Adobe Acrobat X Pro создание редактирование PDF документов

Операционная система MS Windows версии XP, 7,8,10

CloneDVD2

MS office professional plus 2007, MS office professional plus 2010

(Включает комплект программ

* Microsoft Office Access – программа создания баз данных

* Microsoft Office Excel- редактор таблиц

* Microsoft Office InfoPath- Приложение, используемое для разработки форм ввода данных на основе XML

* Microsoft Office Outlook - Персональный информационный менеджер с функциями почтового клиента

* Microsoft Office PowerPoint –программа создания презентаций

* Microsoft Office Word – текстовый редактор).

Гарант Справочно- правовая система

Консультант + Справочно- правовая система

WinRAR 3x Программа -архиватор

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Материально-техническое обеспечение дисциплины включает в себя презентацию лекционного курса и наборы иллюстративных и видео материалов по основным темам.

Раздаточный материал, ситуационные задачи, наглядная информация по темам учебной дисциплины.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Электронные версии справочников, энциклопедий, словарей, электронных учебных пособий, программные средства для научных исследований.

Каждый обучающийся должен быть обеспечен доступом к электронно-библиотечной системе (электронной библиотеке) университета, которая содержит различные издания по основным изучаемым дисциплинам и сформирована по согласованию с правообладателями учебной и учебно-методической литературы. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) университета обеспечивает возможность индивидуального доступа каждого обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет.

Материально-техническая база КГИК обеспечивает проведение всех видов учебной, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Оборудованы учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Лаборатория технологий туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий.

Специальная аудитория оборудованная аудио и видеоаппаратурой. Библиотека, читальный зал.

Компьютерные средства обучения стандартной комплектации. Компьютеры с программами обеспечивающими доступ студентов к базам данных.

Наличие компьютера со свободным доступом в интернет.

Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, в том числе служащими для представления учебной информации большой аудитории. Для проведения занятий лекционного типа имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации к рабочим учебным программам дисциплин (модулей). Учебно-исследовательская работа обучающихся обеспечивается деятельностью студенческого научного общества, регулярным проведением конференций и других мероприятий.

Выделены помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с подключением к сети "Интернет" и электронной информационно-образовательной среде института. Институт обеспечен лицензионным программным обеспечением в соответствии с рабочими программами дисциплин (модулей) и практик. Определены помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Создание необходимых условий, направленных на обеспечение образовательного процесса для инвалидов и лиц с ОВЗ: - специальная страница на сайте института; - пандусы, поручни, распашные двери и др.; - специальное учебное, медицинское оборудование; - специально оборудованные санитарно-гигиенические помещения; - оснащение помещений предупредительной информацией, обустройство ин- формирующих обозначений помещений.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО с учетом рекомендаций и ОПОП ВО по направлению и профилю подготовки 43.03.02 «Туризм»

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В рабочую программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

- _____;
- _____;
- _____.

Дополнения и изменения к рабочей программе рассмотрены и рекомендованы на заседании кафедры _____.

Протокол № ___ от «___» _____ 20__ г.

Исполнитель:

Профессор кафедры туризма и ФК

Горбачева Д.А.

Заведующий кафедрой туризма и ФК

Абазян А.Г.