|  |
| --- |
| Кафедра социально-культурного сервиса и туризмаУТВЕРЖДАЮПроректорпо учебно-методической работе\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С.Н.Большаков«\_\_\_\_ »\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_ г **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ****Б1.В.03.ДВ.02.02 РR В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА****направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело****Направленность (профиль) Гостиничная деятельность**Санкт-Петербург 2019 |

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№****пп** | **Индекс компетенции** | **Содержание компетенции** **(или ее части)** | **Индикатор** |
|
| **1.** | ПК-4 | Способен проектировать объекты профессиональной деятельности | ПК-4.2. Осуществляет процесс проектирования и реализации проектов в организациях избранной сферы профессиональной деятельности. |
| **2** | ПК-6 | Способен применять методы прикладных исследований в избранной сфере профессиональной деятельности | ПК-6.1. Использует прикладные методы для исследования рынка, технологических и управленческих инноваций в избранной сфере деятельности.. |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель преподавания дисциплины:**

обеспечение методологического, мировоззренческого и практического уровней подготовки обучающихся по проблеме рыночных коммуникаций (связи с общественностью). В объеме, который необходим им, для успешного выполнения функций по PR-деятельности на предприятиях и организациях, представляющих услуги в сфере гостеприимства.

**Задачами освоения дисциплины являются:**

* изучить ключевые аспекты теории и практики связей с общественностью, а также процесс проектирования и реализации PR-проектов в гостиничной индустрии;
* рассмотреть основные концептуальные подходы к профессиональной деятельности в сфере PR-технологий;
* овладеть творческими навыками профессиональной активности специалиста по PR-технологиями и особенностями создания положительного имиджа предприятия гостиничной индустрии.

**Место дисциплины**: Данная дисциплина реализуется в рамках вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» программы бакалавриата, определяет направленность (профиль), является обязательной для освоения обучающимися.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

Очная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Трудоемкость в акад.час** |
|  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | **50** |
| В том числе: |  |
| Лекции | 16 | - |
| Лабораторные работы / Практические занятия (в т.ч. зачет) | 34/- | 6/- |
| **Самостоятельная работа (всего)** | **58** |
| Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой) | 0.25 |
| контактная работа | 0.25 |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету | - |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | - |
| контактная работа | - |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | - |
| Общая трудоемкость час з.е. | **108/**3 |

Заочная форма обучения

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид учебной работы** | **Трудоемкость в акад.час** |
|  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | **20** |
| В том числе: |  |
| Лекции | 8 | - |
| Лабораторные работы / Практические занятия  | 12/- | 6/- |
| **Самостоятельная работа (всего)** | **84** | **-** |
| Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой) | 4  | - |
| контактная работа | 0,25  | - |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету | 3,75 | - |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | - |
| контактная работа | - |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | - |
| Общая трудоемкость час з.е. | **108/3** |

**4.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей**).**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

Тема 1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.

Тема 2. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.

Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.

Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.

Тема 5. Реклама и медиапланирование.

Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование.

Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах.

Тема 9. Связи с общественностью в некоммерческих организациях.

Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций.

Тема 11. Базовые документы по PR.

**4.2. Примерная тематика курсовых работ (проектов):**

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

**4.3. Перечень занятий, проводимых в активной и интерактивной формах, обеспечивающих развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Практическая подготовка\*.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** | **Занятия, проводимые в активной и интерактивной формах** | **Практическая подготовка\*** |
| **Форма проведения занятия** | **Наименование видов занятий** |
| 1. | Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. | лабораторное занятие | дискуссия | Выполнение лабораторного задания |
| 2. | Тема 5. Реклама и медиапланирование. | лабораторное занятие | дискуссия | Выполнение лабораторного задания |
| 3. | Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование. | лабораторное занятие | дискуссия | Выполнение лабораторного задания |

**\***Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, **предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.**

**5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

**5.1. Темы для творческой самостоятельной работы обучающегося**

Темы для творческой самостоятельной работы студента формулируются обучающимся самостоятельно, исходя из перечня тем занятий текущего семестра.

**5.2. Вопросы для подготовки к лабораторным занятиям и устного опроса:**

**Тема №1 «Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления.»**

1. Связи с общественностью как наука и учебная дисциплина.
2. Соотношение понятий и функций: PR и реклама, PR и пропаганда, PR и маркетинг.
3. Основные термины и понятия в сфере PR.
4. Критерии эффективности взаимоотношений со СМИ.
5. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

**Тема № 2 «Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе»**

1. Коммуникация как процесс и структура.
2. Информация и содержание информационного подхода в теории коммуникации.
3. Содержание и элементы коммуникации.
4. Коммуникативное пространство.
5. Возможности вербального воздействия на аудиторию.
6. Невербальные средства коммуникации. Типология коммуникативных единиц невербальной коммуникации. Функции невербальных средств коммуникации.

**Тема № 3 «Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью»**

1. Роль PR в современном гражданском обществе и рыночной экономике. Цели и функции PR.
2. Правовое регулирование деятельности в сфере связей с общественностью.
3. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области PR.

**Тема №4 «Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью»**

1. Содержание и элементы коммуникации. Модель Г. Лассауэлла.
2. Социально-коммуникационные революции.
3. Теория массовых коммуникаций.
4. Коммуникации в политике.

**Тема №5 «Реклама и медиапланирование»**

1. Понятие рекламной коммуникации.
2. Цели и основные составляющие рекламной коммуникации.
3. Медиапланирование как составляющая рекламной кампании.
4. Этапы медиапланирования.
5. Основные характеристики, сроки и структура медиаплана.

**Тема № 6 «Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование»**

1. Предмет политической коммуникации.
2. Основные понятия политической коммуникации.
3. Роль политической коммуникации в обществе и ее основные функции.
4. Понятие политического консалтинга.
5. Управление брендом и фирменным стилем.

**Тема №7 «Основные организационные структуры в связях с общественностью»**

1. Основные организационные структуры PR: независимый консультант-эксперт, корпоративный PR-департамент, типовое агентство, консалтинговая PR-фирма, независимая международная компания, международная сеть агентств.
2. Задачи, функции, отделов и служб по PR в государственных организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях.
3. Структура типового агентства и консалтинговой фирмы в области связей с общественностью.
4. Основные российские ассоциации специалистов в области PR.
5. Российские профессиональные издания в области PR.

**Тема №8 «Связи с общественностью в государственных структурах»**

* + - 1. Связи с общественностью в государственных структурах.
			2. Субъекты и структура российского государственного PR – рынка.
			3. Пресс-клиппинг как PR - технология.

**Тема № 9 «Связи с общественностью в некоммерческих организациях»**

1. Некоммерческие организации – понятие, функции, характерные черты.
2. Специфика функционирования некоммерческих организаций в современной России.
3. PR-технологии в привлечении инвестиций.
4. Понятие спонсоринга, фандрайзинга.Основные параметры медиапланирования.

**Тема №10 «PR-технологии в привлечении инвестиций»**

1. Понятие спонсоринга, фандрайзинга. Основные параметры медиапланирования.
2. Благотворительность – как возможный вид PR-деятельности. Особенности благотворительности в Государственных и негосударственных учреждениях. Попечительство.
3. Источники финансирования в фандрайзинге. Целевые мероприятия по привлечению средств.
4. Гранты. Организации выдающие гранты. Этапы Фандрайзинга.
5. Особенности ведения переговоров при привлечении инвестиций.

**Тема №11 «Базовые документы по PR»**

1. Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования
2. Оперативные рабочие информационные документы.
3. Имиджевые корпоративные документы.
4. Служебные PR-документы.

**6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

**6.1. Текущий контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№****п/п** | **№ и наименование блока (раздела) дисциплины** | **Форма текущего контроля** |
| 1 | Тема 1. Проблемы массовой коммуникации как подсистемы управления. | Устный опрос. |
| 2 | Тема 2. Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе. | Устный опрос. |
| 3 | Тема 3. Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью. | Устный опрос. |
| 4 | Тема 4. Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью. | Устный опрос. |
| 5 | Тема 5. Реклама и медиапланирование. | Устный опрос. |
| 6 | Тема 6. Сущность и особенности коммуникативных процессов в политике. Политическое консультирование. | Устный опрос. |
| 7 | Тема 7. Основные организационные структуры в связях с общественностью. | Устный опрос. |
| 8 | Тема 8. Связи с общественностью в государственных структурах. | Устный опрос. |
| 9 | Тема 9. Связи с общественностью в некоммерческих организациях. | Устный опрос. |
| 10 | Тема 10. PR-технологии в привлечении инвестиций. | Устный опрос. |
| 11 | Тема 11. Базовые документы по PR. | Устный опрос. Тестовое задание |

**6.2. Примеры оценочных средств для текущего контроля по дисциплине**

***Вопросы для устного опроса***

Представлены в п. 5.1

***Пример тестового задания.***

**Выберите правильный вариант ответа.**

**№1. PR-это использование информации для влияния на:**

**1. общественное мнение**

2. государственные органы власти

3. средства массовой информации

4. покупателей

**№2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?**

1. с начала XVIII века

2. с начала XIX века

**3. с начала XX века**

4. с начала XXI века

**№3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение?**

**1. информация**

2. законодательные акты

3. коммерческие организации

4. подручные средства.

**№ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?**

1. Деном Форрестолом

**2. Томасом Джефферсоном**

3. Джоржем Бушем младшим

4. Семом Блейком

**№ 5 Что является главной целью PR?**

**1. изменение общественного мнения**

2. повышение уровня продаж

3. доведение информации до потребителей

4. повышение рейтинга компании

**№ 6 Что является объектом PR?**

**1. средства массовой информации**

2. общество

**3.**информация

4. коммерческие организации

**№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?**

1. религиозные организации

**2. общество**

3. органы государственной власти

4. бизнес организации

**№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:**

1. формирование имиджа

2. изучение общественного мнения

3. анализ экономический деятельности предприятия

**4. исследование отношений в организации**

**№ 9 Какая модель информационной политики не существует:**

1. тоталитарная

**2. релятивисткая**

3. дисциплинарная

4. диалоговая

**№10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?**

1. формирование общенациональных ценностей

2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры

3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения

**4. создание новых рабочих мест**

**№ 11 Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?**

1. определение проблемы

2. планирование программы

**3. оценка программы**

4. интерпретация общественного мнения

5. осуществление коммуникаций

**№ 12 PR – это (выберите единственное верное определение)**

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.

2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность

**3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью**

4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

**№13 Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:**

1. средства связи

**2. средства массовой информации**

3. службы PR

4. общественность

**№14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:**

1. телевидение

**2. филиалы организации на местах**

3. телеграфное агентство

4. радио

**№15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:**

1. новостной релиз

2. пресс-релиз

**3. стрингер**

4. медиа-кит

**№16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:**

1. радиожурнал

2. радиопередача

**3. радиоприем**

4. новостная программа

**№ 17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации**

1. Телевидение

2. Радио

**3. Пресса**

4. Интернет

**№18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью**

1. Кодекс ИПРА (IPRA)

2. Кодекс этики государственных служащих

**3. Трудовой кодекс**

4. Гражданский кодекс

5. Административный кодекс

**№ 19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"**

1. финансовые

2. материальные

**3. этические**

4. гражданские

**№ 20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере?**

1. Субъекты информационного воздействия

**2. Результаты PR акций**

3. Формы коммуникаций

4. Средства передачи информации

**7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Авторы | Место издания | Год издания | Наличие |
| печатные издания | в ЭБС, адрес в сети Интернет |
| 1. | Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник |  | М.: Юнити-Дана | 2018 |  | <http://biblioclub.ru/> |
| 2. | Теория организации и организационное поведение: учебное пособие для слушателей магистратуры | Бардасова Э. В. , Сергеева Е. А. | Казань: Издательство КНИТУ | 2017 |  | <https://biblioclub.ru> |
| 1. | Экономика и организация предпринимательской деятельности: учебное пособие | Семакина Г. А. , Кислицына О. А. | Новосибирск: НГТУ | 2017 |  | <http://biblioclub.ru/> |
| 2. | Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие | Невоструев П. Ю. | М.: Евразийский открытый институт | 2011 |  | <http://biblioclub.ru/> |
| 3. | Маркетинг гостеприимства: учебно-методический комплекс | Тультаев Т. А. | М.: Евразийский открытый институт | 2016 |  | <http://biblioclub.ru/> |
| 4. | Коммуникации и корпоративное управление: учебное пособие | Горфинкель В. Я. , Торопцов В. С. , Швандар В. А. | М.: Юнити-Дана | 2015 |  | <http://biblioclub.ru/> |

**8. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:**

1. «НЭБ». Национальная электронная библиотека. – Режим доступа: [http://нэб.рф/](http://www.biblioclub.ru/)

2. «eLibrary». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: [https://elibrary.ru](https://elibrary.ru/)

3. «КиберЛенинка». Научная электронная библиотека. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/>

4. ЭБС «Университетская библиотека онлайн». – Режим доступа: [http://www.biblioclub.ru/](http://www.knigafund.ru/)

5. Российская государственная библиотека. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru/>

**9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

В ходе осуществления образовательного процесса используются следующие информационные технологии:

- средства визуального отображения и представления информации (LibreOffice) для создания визуальных презентаций как преподавателем (при проведении занятий) так и обучаемым при подготовке докладов для семинарского занятия.

- средства телекоммуникационного общения (электронная почта и т.п.) преподавателя и обучаемого.

- использование обучаемым возможностей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» при осуществлении самостоятельной работы.

**9.1. Требования к программному обеспечению учебного процесса**

Для успешного освоения дисциплины, обучающийся использует следующие программные средства:

* Windows 10 x64
* MicrosoftOffice 2016
* LibreOffice
* Firefox
* GIMP

**9.2. Информационно-справочные системы (при необходимости):**

Не используются

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Для изучения дисциплины используется следующее оборудование: аудитория, укомплектованная мебелью для обучающихся и преподавателя, доской, ПК с выходом в интернет, мультимедийным проектором и экраном.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами (ПК с выходом в интернет и обеспечением доступа в электронно-информационно-образовательную среду организации).