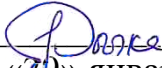


ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАМЧАТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КамчатГТУ»)

Факультет информационных технологий, экономики и управления

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета
информационных технологий,
экономики и управления
 /И.А. Рычка /
«29» января 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА И PR В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(уровень бакалавриата)

Профиль подготовки:
«Менеджмент в туризме и индустрии гостеприимства»
(очно-заочная форма обучения)

Петропавловск-Камчатский,
2025

Рабочая программа дисциплины составлена на основании ФГОС ВО направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Составитель рабочей программы
доцент кафедры «Экономика и менеджмент»,
к.и.н., доцент



И.В. Фрумак

Рабочая программа рассмотрена на заседании кафедры «Экономика и менеджмент»
22.01.2025 г., протокол № 6

Зав. кафедрой «Экономика и менеджмент», к.э.н.,
доцент



Ю.С. Морозова

«22» января 2025 г.

1 Цель и задачи учебной дисциплины, ее место в учебном процессе

Туризм и индустрию гостеприимства сложно представить без рекламы и связи с общественностью, т. е. public relations (PR), что обуславливает рассмотрение закономерностей, механизмов и стратегий, существующих в коммуникативном пространстве организации и общества.

Реклама несет в себе информацию в сжатой, художественной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до внимания потенциальных потребителей наиболее важные сведения о туристских продуктах и самом туристском предприятии. Реклама играет важнейшую роль в реализации маркетинговой стратегии туристского предприятия. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество. Цивилизованная реклама — это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Реклама дает потребителям новые знания, усиливает удовлетворенность от покупки. Ассоциации, символы престижа, которые она вкладывает в туристский продукт, оказывают благотворное воздействие на психику человека. Придание туристскому продукту с помощью рекламы дополнительной ценности является гарантией того, что клиент не будет сожалеть о потраченных средствах, а, наоборот, получит дополнительное удовлетворение от приобретения туристских услуг.

С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, что способствует повышению качества туристского обслуживания. Реклама обеспечивает возможность увеличения объемов продаж. Масштабный сбыт туристских услуг означает для туристского предприятия рост доходов, достойную оплату труда персонала, благоприятный морально-психологический климат в коллективе, стабильность и уверенность в будущем. Особое значение реклама приобретает в условиях развития информационного общества. Она становится уникальным инструментом маркетинга, устанавливающим, поддерживающим и развивающим коммуникации между туристским предприятием и потребителями, посредниками, производителями туристских услуг, контактными аудиториями, государственными организациями. С помощью рекламы поддерживается обратная связь с рынком. Это позволяет контролировать продвижение туристских услуг, создавать и закреплять у потребителей устойчивую систему предпочтений к туристским продуктам, вносить коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности целенаправленного воздействия на потребителя, реклама не только способствует формированию спроса, но и управляет им. Реклама не может и не должна компенсировать невысокий уровень качества туристских продуктов и обслуживания клиентов. Она служит лишь средством доведения до потребителей информации о продуктах и услугах высокого качества. Предисловие Действенность рекламы в значительной степени зависит от правильного применения соответствующих форм и средств воздействия на потребителя. А это, в свою очередь, требует от руководителей и специалистов туристских предприятий и организаций глубоких знаний, касающихся сущности современной рекламы, ее особенностей в индустрии туризма, планирования рекламной деятельности, разработки рекламных обращений, выбора средств распространения рекламы, формирования бюджета и оценки эффективности рекламы.

Public relations (PR) — это деятельность, направленная на создание и поддержание благоприятных отношений и взаимопонимания между ней и туристским предприятием. Одним из видов такой деятельности является пропаганда. Работа по связям с общественностью нацелена на изучение складывающегося общественного мнения и формирование доброжелательного отношения к туристскому предприятию и его деятельности со стороны целевых аудиторий и широких масс населения. Важной причиной быстрого и широкого распространения публичных рилейнз в последние годы является то обстоятельство, что взаимное непонимание туристской фирмы и ее целевой аудитории

дорого, в прямом смысле этого слова, обходится предприятию. Это обусловлено: расширяющейся свободой выбора для потребителя в условиях формирования рынка; развитием коньюмеризма (общественного движения в защиту прав потребителей); усилением роли государства в регулировании рыночных отношений в целом и сферы туристской деятельности в частности; • активизацией местных контактных аудиторий (общественных объединений местных жителей и т.п.). Указанные лица и организации являются основными адресатами коммуникаций в рамках публичных релейшнз.

В связи с этим основным *объектом изучения* данной дисциплины является реклама и PR-деятельность в туризме и индустрии гостеприимства. В качестве *предмета курса* рассматривается коммуникативное пространство как сфера деятельности рекламы и PR, инструментарий, применение различных PR-технологиях в сфере туризма и индустрии гостеприимства.

Изучение дисциплины «Реклама и PR в сфере туризма и индустрии гостеприимства» позволяет выявить подходы к проектированию и определению эффективности рекламной и PR-деятельности.

Целью преподавания дисциплины «Реклама и PR в сфере туризма и индустрии гостеприимства» является формирование у студентов представления о рекламе и связях с общественностью как особом социальном институте.

Основные **задачи** курса:

- формирование представления о структуре общественных отношений и способах управления ими;
- овладение пониманием роли и возможностей рекламы и PR в сфере туризма и индустрии гостеприимства;
- формирование системы знаний по проблемам выражения, формирования и изучения общественного мнения;
- изучение практических методов PR (работа со средствами массовой информации (СМИ), с общественными организациями, с населением).

2 Требования к результатам освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины обучающийся должен приобрести такую профессиональную компетенцию как способность планировать и организовывать мероприятия по продвижению туристского продукта и имиджа туристской организации (ПК-1).

Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Планируемые результаты обучения при изучении дисциплины, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код компетенции	Планируемые результаты освоения образовательной программы	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемый результат обучения по дисциплине	Код показателя освоения
ПК-1	способен планировать и организовывать мероприятия по продвижению туристского продукта и имиджа туристской организации	ИД-2 _{ПК-1} : знает организацию маркетинговой и рекламной деятельности	Знать: организацию маркетинговой и рекламной деятельности.	З(ПК-1)
			Уметь: планировать и организовывать мероприятия по продвижению туристского продукта и имиджа туристской организации.	У(ПК-1)
			Владеть: практическими	В(ПК-1)

			методами PR (работа со средствами массовой информации (СМИ), с общественными организациями, с населением)	
--	--	--	---	--

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама и PR в сфере туризма и индустрии гостеприимства» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений в структуре образовательной программы.

Изучение данной дисциплины непосредственно связано с дисциплиной «Маркетинг туризма и гостиничного бизнеса».

Знания, умения и навыки, полученные обучающимися в ходе изучения дисциплины «Реклама и PR в сфере туризма и индустрии гостеприимства» будут использованы при изучении таких дисциплин как «Создание и продвижение бренда», «Технология и организация проведения мероприятий в сфере туризма и индустрии гостеприимства».

4. Содержание дисциплины

4.1 Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные занятия	Контактная работа по видам учебных занятий			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля	Итоговый контроль знаний по дисциплине
			Лекции	Семинары (практические занятия)	Лабораторные работы			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Раздел 1. Сущность рекламы и PR-деятельности	32	8	2		-	24	Опрос / Деловая игра / Фиксированное сообщение / Практическое задание / Задание по кейсу	
Тема 1: Объекты рекламы и PR-деятельности: общественность и общественное мнение	7	1	1		-	6	Опрос	
Тема 2: Общественное мнение и PR-	8	2		2	-	6	Фиксированное сообщение / Практическое задание / Задание по кейсу	
Тема 3: Механизмы формирования общественного мнения	7	1	1		-	6	Опрос	
Тема 4: Характеристика коммуникационных процессов в рекламе и PR-деятельности	10	4		4	-	6	Деловая игра	
Раздел 2. Технологии рекламы и PR-деятельности	76	22	8		-	54	Опрос / Деловая игра / Презентация / Практическое	

							задание / Тест	
Тема 5: Организация работы со СМИ и формы подачи новостных материалов	8	2	2		-	6	Опрос	
Тема 6: Технология работы с населением и общественными организациями	10	4		4	-	6	Деловая игра	
Тема 7: Методы и приёмы управления информацией при формировании общественного мнения	10	4		4	-	6	Деловая игра	
Тема 8: Технология планирования и проведения PR-кампаний	8	2	2		-	6	Опрос	
Тема 9: Технологии работы с целевыми группами общественности и организации специальных событий (PR-акций)	13	4		4	-	9	Деловая игра / Презентация	
Тема 10: Подготовка и проведение презентаций	8	2	2		-	6	Опрос	
Тема 11: Правовые и этические основы рекламы PR в туризме и в гостиничном бизнесе	8	2		2	-	6	Практическое задание	
Тема 12: Технология формирования имиджа в туризме и индустрии гостеприимства	11	2	2		-	9	Опрос / Тест	
Зачёт с оценкой					-			
Итого	108/3	30	10	20		78		

4.2 Содержание дисциплины по разделам

Раздел 1 Сущность рекламы и PR-деятельности

Тема 1: «Объекты PR-деятельности: общественность и общественное мнение»

Лекция

Реклама как полифункциональное явление. Реклама как специфическая форма информации. Реклама как способ распространения информации.

Понятие «общественное мнение» и его природа. Общественность как носитель общественного мнения.

Структура, функции общественного мнения. Характерные особенности общественного мнения как социального института. Субъект и объект общественного мнения. Механизмы выявления субъекта общественного мнения. Основные критерии определения объекта общественного мнения.

Методология изучения общественного мнения.

Понятие общественности. Подходы к структурированию общественности.

Основные понятия темы: общественное мнение, субъект общественного мнения, объект общественного мнения, общественность.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что представляет собой «общественное мнение» и какова его природа?
2. Каковы структура и функции общественного мнения?
3. Каковы характерные особенности общественного мнения как социального института?
4. Что является субъектом и объектом общественного мнения?
5. Каково содержание понятия «общественность»?

Тема 2: «Общественное мнение и PR»

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Общественное мнение как структурный элемент PR.
2. Общественные группы.
3. Использование пропаганды в целях программирования общественного мнения.
4. Место средств массовой коммуникации в механизме формирования общественного мнения.
5. Психологические механизмы управления общественным мнением.

Вопросы для самоконтроля:

1. Проведите сравнительный анализ определений общественного мнения Г. Блумера, Э. Ноэль-Нойман, Л. Федотовой. Какое из приведенных определений общественного мнения вы считаете наиболее точным?
2. Какие каналы выражения общественного мнения вам известны?
3. Есть ли зависимость между уровнем развития информированности, открытости общества и характером общественного мнения?
4. Какими способами формируется общественное мнение?
5. Как достичь направленности воздействия PR на общественные отношения?
6. В чем сущность модели «лидеры мнений»? Кого называют лидерами мнений? Перечислите характеристики, которыми должен обладать лидер мнений. Как происходит изменение мнений?
7. В чем суть закона когнитивного диссонанса Л. Фестингера?
8. В чем суть гипотезы о «спирали умолчания» Э. Ноэль-Нойман?
9. По каким критериям и основаниям анализируется общественное мнение в целях PR?
10. Что такое мониторинг общественного мнения?
11. Какие центры изучения общественного мнения вы знаете?

Практические задания по теме:

Задание 1. Определите лидера мнений.

Ориентируясь на рассмотренные характеристики лидеров мнений и, используя метод самоопределения и социометрический метод, попробуйте выявить в своей группе лидеров мнений в следующих вопросах: учеба в институте; «ночная жизнь» города; проблемы жизни в общежитии; организация и управление собственным бизнесом.

Рекомендации по проведению социометрической процедуры:

Напомним основные стадии социометрической процедуры. К примеру, всем студентам группы задается вопрос «Если у вас возникают трудности, то к кому вы обратитесь за советом: в профессиональных вопросах (назовите фамилии)?; в личных делах (назовите фамилии)»?

После опроса всех членов группы по каждому признаку составляется социоматрица. Приведем пример социоматрицы (рисунок 1) для небольшого коллектива в шесть человек,

которая составлена по признаку авторитетности в профессиональных вопросах. Положительный выбор отметим (+), отрицательный (-), отсутствие (0).

Кто выбирает		Кого выбирают					
№	Члены группы	А	Б	В	Г	Д	Е
1.	А	X	+	0	0	0	0
2.	Б	+	X	0	0	0	0
3.	В	+	+	X	0	0	0
4.	Г	0	+	0	X	0	0
5.	Д	-	+	+	0	X	0
6.	Е	+	+	+	+	0	X
Итого (+)		3	5	2	1	0	0
Итого (-)		1	0	0	0	0	0
Всего выборов		2	5	2	1	0	0

Рисунок 1 - Социоматрица

Член группы, получивший наибольшее количество выборов (в данном случае «Б»), будет лидером мнений по профессиональным вопросам.

Вопросы:

1. Что вам удалось сделать без особых усилий?
2. Где возникли трудности?
3. Как вы их преодолели?

Задание 2. Проанализируйте ситуацию, разработайте максимально подробно пошаговую стратегию компромисса для достижения «точки согласования» интересов организации и общественности.

При этом все шаги организации должны быть открытыми и гласными, намерения – позитивными, обещания – однозначно выполнимыми.

Ситуация «Ищем компромисс»

В некой отдаленной местности, славящейся своей экологией и тишиной, планируется строительство крупного химического комбината. В силу ряда причин (удобного транспортного расположения, близости разведанных запасов сырья для химической промышленности и т.п.) химической корпорации (выступающей в данном случае в качестве организации) строительство гиганта «большой химии» именно в данной местности очень выгодно. Однако население (общественность) от данной перспективы далеко не в восторге – планируются коллективные обращения к властям, пикеты, демонстрации и т.п. В дело вступают корпоративные специалисты по PR. Их задача, естественно, - воздействовать на общественность, для того чтобы сделать ее отношение к строительству комбината лояльным. Без взаимных уступок здесь не обойтись – организация будет вынуждена потратить

определенные деньги на совершенствование своего замысла, общественности придется поступиться рядом стереотипов поведения.

Литература:

[1, 2]

Интернет-ресурсы:

1. Понятие общественности, типология групп общественности [Электронный ресурс]: Паблик рилейшнз лекции / Электрон. дан. – 2009. Режим доступа: www.pr-lecture.narod.ru/prt5rlpartl.html.
2. Общественное мнение как социальный феномен. Процесс формирования общественного мнения [Электронный ресурс]. Режим доступа: isufavt.narod.ru/lekc/sociol/page_12.html.
3. Пьер Бурдьё, Патрик Шампань. Общественное мнение [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.xserver.ru/user/obshm/.
4. Попкова О.В. Слухи и общественное мнение: модель взаимодействия [Электронный ресурс]. Режим доступа: lib.socio/msu.ru/l/library.
5. Общественное мнение как социальный институт [Электронный ресурс]: Новосибирская Школа Гражданского Общества. Режим доступа: www/nscs.ru.
6. Шарков Ф. Социология общественного мнения [Электронный ресурс]. Режим доступа: viperson.ru/wind.php?ID=572291.
7. Общественное мнение как предмет изучения социальной психологии [Электронный ресурс] // Интегральная медицина XXI века / Электрон. дан. – 2009. Режим доступа: www.it-med.ru/library/o/public_opinion.htm.
8. Что такое общественное мнение? [Электронный ресурс] // Политический консультант в российских избирательных комиссиях. – Электрон. дан. Режим доступа: www.hikkolom.ru/book3/page_pk_2_2.2.htm.
9. Общественное мнение: природа и функции. Основные концепции общественного мнения [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.ckct.org/ru/study/soc/soc33/shtml.

Тема 3: «Механизмы формирования общественного мнения»

Лекция

Механизмы влияния на общественное мнение. Источники формирования общественного мнения: индивидуальный опыт, опыт «других», слухи. Особенности и факторы распространения слухов.

Понятие стереотипа. Свойства стереотипов, используемые в PR – деятельности. Психологическая природа стереотипов. Законы восприятия.

Формы проявления стереотипов (кодирование общественного сознания, миф, имидж). «Вечные» стереотипы, отрицательные и положительные стереотипы, типовые стереотипы.

Основные приёмы выявления стереотипов.

Основные понятия темы: слухи, стереотип, опыт, индивидуальный опыт, кодирование сознания, миф, имидж.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы источники формирования общественного мнения?
2. Каковы особенности и факторы распространения слухов?
3. Что представляет собой стереотип?
4. Какова психологическая природа стереотипов?
5. Какие существуют основные приёмы выявления стереотипов?

Тема 4: «Характеристика коммуникационных процессов в рекламе и PR-деятельности»

Лекция

Сущность и особенности коммуникационных процессов. Коммуникации и распространение информации в обществе. Содержание и сущность коммуникационного взаимодействия. Коммуникационные процессы как механизмы формирования общественного мнения.

Основные модели коммуникации. Межличностная и межгрупповая коммуникация; массовая коммуникация; коммуникации в организациях: определение и основные особенности.

Методы и принципы разработки коммуникационных технологий. Коммуникативное воздействие и его эффективность. Коммуникативные барьеры в рекламе и PR. PR-сообщение и его компоненты: развлекательный, информационный, убеждающий.

Элементарные операции в PR: операции присоединения, дистанцирования (отстройки), изменения отношения (функции и виды).

Социально-психологические основы рекламы и PR-деятельности.

Основные понятия темы: коммуникации, коммуникационный процесс, коммуникационные технологии, коммуникативные барьеры, PR-сообщение.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что представляет собой коммуникационный процесс?
2. Каковы особенности коммуникационных процессов?
3. Какие вы знаете основные модели коммуникации?
4. Каковы методы и принципы разработки коммуникационных технологий в рекламе и PR-деятельности?
5. Что представляют собой коммуникативные барьеры в рекламе и PR-деятельности?

Раздел 2

«Технологии рекламы и PR-деятельности»

Тема 5: «Организация работы со средствами массовой информации (СМИ) и формы подачи новостных материалов»

Лекция

PR и средства массовой информации. Общие правила отношений со СМИ. Средства взаимодействия. Управление СМИ. Основные направления работы со СМИ.

Каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; критерии отбора и оценка эффективности воздействия разных каналов.

Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью. Мониторинг СМИ. Основные жанры журналистики и PR.

Основные виды мероприятий. Организация мероприятий с участием журналистов - пресс-конференции, круглого стола, брифинга, презентации. Специфика PR-мероприятий в различных социальных сферах: работа PR-служб с государственными и негосударственными организациями, с конкурентами, с общественностью.

PR-документы, их содержание и форма. Виды документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы, реклама. Типы текстов в связях с общественностью. Речи, выступления на радио и телевидении. Пресс-релизы: основные требования к содержанию и оформлению. Пресс-кит и его составляющие. Презентация.

Основные понятия темы: СМИ, мониторинг, пресс-конференция, пресс-релиз, пресс-кит, презентация.

Вопросы для самоконтроля:

1. Какие существуют общие правила отношений со СМИ?
2. Какие существуют каналы выхода на различные целевые аудитории?
3. Каковы стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью?
4. В чём сущность пресс-конференции, круглого стола, брифинга, презентации, пресс-кита?
5. Каковы содержание и формы PR-документов?

Тема 6: «Технология работы с населением и общественными организациями»

Практическое занятие

Форма занятия: деловая игра «Совместный проект служащих органов местного самоуправления и граждан»

Задачи игры:

- формирование навыков групповой (командной) работы;
- демонстрация достигнутого уровня теоретической подготовки.

Литература:

[1, 2]

Тема 7: «Организация деятельности приёмных и отделов писем (обращений) граждан в органы муниципального управления»

Практическое занятие

Форма занятия: деловая игра.

Цель деловой игры: закрепление принципов организации приёмных в органах муниципального управления.

Сущность игровой ситуации: на приём к специалисту администрации муниципального образования приходит посетитель с жалобой (обращением), специалист принимает обращение, принимает решение.

Литература:

[1, 2]

Тема 8: «Технология планирования и проведения PR-кампаний»

Лекция

Понятие «PR-кампания». Признаки PR-кампании. Причины проведения PR-кампаний. Классификация PR-кампаний. Структура плана PR-кампании.

Этапы проведения PR-кампании: подготовительный этап, этап планирования, реализация и коммуникация, оценка эффективности кампании, направления исследований.

Концепция, этапы позиционирования. Основания этапы позиционирования. Уровни этапов позиционирования.

Целевая аудитория. Виды целей PR-кампании. Методика формулировки задач. Основные PR-стратегии. Виды PR-композиций.

Основные направления PR-деятельности.

Этапы оценки PR-кампании. Основные критерии результативности PR-кампании. Показатели оценки результативности PR-кампании.

Основные понятия темы: PR-кампания, позиционирование, целевая аудитория, PR-стратегия, PR-композиция.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что представляет собой PR-кампания?
2. Какова классификация PR-кампаний?
3. Какие структурные элементы входят в план PR-кампании?
4. Какие этапы включает проведение PR-кампании?
5. Каковы концепция и этапы позиционирования?
6. Что представляет собой целевая аудитория?
7. Каковы основные критерии результативности и показатели оценки результативности PR-кампаний?

Тема 9: «Подготовка и проведение презентации»

Практическое занятие

Форма занятия: деловая игра.

Цель деловой игры: формирование навыков организации и проведения презентации.

Задачи игры:

- знакомство с правилами подготовки и организации презентации;
- обсуждение идеи, цели, задач презентации внутри группы;
- разработка плана проведения презентации;
- проведение учебной презентации;
- обсуждение качества проведения презентации разными группами.

Литература:

[1, 2]

Тема 10: «Технологии работы с целевыми группами общественности и организации специальных событий (PR-акций)»

Лекция

Цель, задачи, структура отделов (управлений) по работе с населением и общественными организациями. Проблемы деятельности.

Взаимодействие органов местного самоуправления и некоммерческих организаций. Этапы планирования деятельности. Формы практической работы.

Специальные события: композиции, порядок освещения специальных событий.

Проведение мероприятий с участием СМИ. Организация специальных акций как способ создания информационных поводов для СМИ.

Функции специальных событий.

Основные понятия темы: специальные события, композиция, СМИ, информационный повод.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каковы цель, задачи, структура отделов (управлений) по работе с населением и общественными организациями?
2. Как происходит взаимодействие органов местного самоуправления и некоммерческих организаций?
3. Какие мероприятия возможно провести с участием СМИ?
4. Что представляют собой специальные акции как способ создания информационных поводов для СМИ?
5. Каковы функции специальных событий?

Тема 11: «Правовые и этические основы рекламы и PR в туризме и гостиничном бизнесе»

Практическое занятие

Вопросы для обсуждения:

1. Зарубежный опыт правового регулирования public relations.
2. Нормативные акты, регламентирующие информационную PR-деятельность в РФ.
3. Правовое обеспечение работы СМИ в РФ.
4. Правовое обеспечение рекламной деятельности в РФ.
5. Особенности применения авторского права к субъектам рекламы и PR-деятельности в РФ.
6. Договорные отношения субъектов public relations.
7. Мировая практика саморегулирования PR. Профессиональные объединения в России и за рубежом.
8. Нормы поведения PR-специалистов, выработанные международными и российскими PR-сообществами.

Вопросы для самоконтроля:

1. Каково соотношение правовых и этических норм регулирования PR?

2. Приведите примеры постепенной трансформации этических норм в правовые.
3. Соотнесите понятия: этика личная, корпоративная и профессиональная.
4. С какими юридическими проблемами приходится сталкиваться PR-специалисту?
5. Какие российские законы, косвенно регулирующие PR-сферу, вы знаете?
6. Какие формы контроля за соблюдением этических принципов рекламы и PR осуществляются в нашей стране?
7. Какие профессиональные организации участвовали в разработке и принятии этических стандартов рекламы и PR?

Практическое задание по теме:

Ознакомьтесь с кодексом профессиональных стандартов Американского общества PR (PRSA).

Кодекс профессиональных стандартов Американского общества Public relations (PRSA), регламентирующий практику Public relations.

Этот Кодекс был принят Ассамблеей PRSA в 1988 г. Он заменяет Кодекс этики, вступавший в действие в 1950 г. и пересматривавшийся в 1954, 1959, 1963, 1977 и 1983 годах.

Декларация принципов. Члены Американского общества public relations основывают свои профессиональные принципы на фундаментальной ценности и достоинстве личности, исходя из того, что свободное осуществление прав человека, в частности свободы слова, свободы собраний и свободы прессы является основополагающим для практики PR. Отстаивая интересы клиентов и работодателей, мы заявляем о своей приверженности целям улучшения контактов, взаимопонимания и сотрудничества между отдельными лицами, группами и институтами нашего общества, а также целям равных возможностей осуществления деятельности в профессии public relations.

Мы обязуемся. Демонстрировать образцы профессионального поведения, характеризующегося честностью, точностью, справедливостью и высокой ответственностью по отношению к общественности.

Совершенствовать свое индивидуальное мастерство, повышать уровень знаний и профессиональные навыки на основе постоянной исследовательской работы и образования.

Твердо придерживаться положений Кодекса профессиональных стандартов в практике public relations, принятого Ассамблеей PRSA.

Кодекс профессиональных стандартов в практике public relations

Перечисленные ниже положения приняты Американским обществом public relations с целью пропаганды и активного внедрения высоких стандартов общественной деятельности и этики поведения членов PRSA:

1. Профессиональная деятельность члена PRSA должна соответствовать общественным интересам.
2. Член PRSA должен быть образцом следования высоким стандартам честности и порядочности, выполняя вместе с тем свои обязанности как по отношению к клиенту (работодателю), так и по отношению к демократическому процессу в обществе.
3. Член PRSA должен действовать честно по отношению к общественности, своим бывшим и нынешним клиентам (работодателям), а также своим коллегам, памятуя о необходимости соблюдения принципов свободы получения информации и уважения мнений других людей.
4. Член PRSA должен соблюдать высшие стандарты точности и истины, избегая экстравагантных заявлений или некорректных сравнений, а при упоминании идей и слов, принадлежащих другим людям, обязательно указывать их источник.
5. Член PRSA не должен сознательно распространять ложную или вводящую в заблуждение информацию; он должен прилагать усилия к скорейшему исправлению ошибочных заявлений, утверждений и комментариев, за которые он несет ответственность.
6. Член PRSA не должен заниматься деятельностью, цель которой заключается в

нарушении целостности каналов коммуникации или процессов управления государством.

7. Член PRSA должен быть готов к обнародованию информации о клиенте или работодателе, от имени которых он осуществляет какие-либо публичные коммуникации.

8. Член PRSA не должен пользоваться профессиональными возможностями отдельных лиц или организаций с целью обслуживания какого-либо объявленного судебного разбирательства или осуществления представительства на подобных судебных процессах, демонстрируя таким образом свою независимость и объективность, а на деле обслуживая чьи-либо другие, тайные интересы.

9. Член PRSA не должен гарантировать своему клиенту достижение определенных результатов, находящихся вне непосредственного контроля этого специалиста.

10. Член PRSA не должен представлять конфликтующие или конкурирующие интересы, не заручившись при этом явно выраженным согласием со стороны всех заинтересованных лиц, которое он должен получить лишь после изложения всех известных ему фактов.

11. Член PRSA должен избегать ситуаций, когда личные интересы этого специалиста находятся или могут находиться в конфликте с его обязательствами перед работодателем, клиентом или кем-либо еще; в любом случае он должен предварительно ознакомить с этими своими интересами всех участников.

12. Член PRSA не должен принимать денежного вознаграждения, комиссионных, подарков и т. п. от кого бы то ни было, за исключением клиентов или работодателей, в чьих интересах он работает; в любом случае он должен предварительно ознакомить их со всей известной ему информацией и заручиться их согласием, выраженным в явной форме.

13. Член PRSA должен твердо стоять на страже права своих бывших, нынешних и потенциальных клиентов или работодателей на тайну и неприкосновенность их личной жизни.

14. Член PRSA не должен сознательно наносить ущерб профессиональной репутации или деятельности другого специалиста.

15. Если какому-либо члену PRSA станет известно о неэтичной, нечестной или противозаконной деятельности другого члена PRSA, в том числе и о нарушении им положений данного кодекса, он обязан безотлагательно предоставить соответствующую информацию компетентным органам PRSA, которые предпримут меры, предусмотренные процедурой, изложенной в Статье XII Регламента.

16. Член PRSA, призванный в качестве свидетеля на судебное разбирательство, связанное с применением положений настоящего кодекса, обязан явиться, если только у него нет уважительных причин для неявки, подтвержденных судейской коллегией.

17. Член PRSA должен как можно скорее порвать отношения с любой организацией или лицом, если такие отношения требуют от него действий, противоречащих положениям настоящего кодекса.

Вопросы:

1. Какова основная задача Кодекса профессиональных стандартов Американского общества public relations (PRSA)?

2. Какие профессиональные качества, провозглашаются в PRSA как обязательные.

3. Какие положения вам больше всего импонируют?

4. Какие положения вы бы хотели использовать в работе?

5. С какими положениями вы готовы подискутировать? Почему?

6. Попытайтесь дать оценку действенности приведенного кодекса.

Литература:

[1, 2]

Тема 12: «Технология формирования имиджа в туризме и индустрии гостеприимства»

Лекция

Основные характеристики имиджа как психического образа, его виды и функции.

Этапы создания и продвижения имиджа. Имиджевые характеристики.

Персональный имидж. Имидж организации: базовые структурные модели. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова. Корпоративные стандарты: миссия, философия, мифы. Внутренний имидж. Имидж персонала в туризме и индустрии гостеприимства. Имидж туристического продукта. Рекомендации по формированию положительного имиджа организации в туризме и индустрии гостеприимства.

Специфика формирования имиджа территориальных образований.

Инструментарий имиджмейкера. Имидж лидера, приемы построения имиджа, символические элементы построения имиджа лидера. Позиционирование бренда как важнейшая составляющая успешной коммуникационной стратегии в туризме и индустрии гостеприимства.

Основные понятия темы: имидж, имиджевые характеристики, имидж организации, корпоративный имидж, персональный имидж, имиджмейкер, лидер, позиционирование, бренд, коммуникационная стратегия.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что представляет собой имидж?
2. Каковы виды и функции имиджа?
3. Что представляет собой персональный имидж?
4. Что представляет собой имидж организации (корпоративный имидж) в туризме и индустрии гостеприимства?
5. Что представляет собой имидж персонала в туризме и индустрии гостеприимства?
6. Что представляет собой имидж продукта?
7. Что представляет собой имидж лидера?
8. Что представляет собой бренд как важнейшая составляющая успешной коммуникационной стратегии в туризме и индустрии гостеприимства?

5 Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы студентов

В целом внеаудиторная самостоятельная работа студента при изучении курса включает в себя следующие виды работ:

- проработка (изучение) материалов лекций;
- чтение и проработка рекомендованной основной и дополнительной литературы;
- подготовка к практическим (семинарским) занятиям;
- поиск и проработка материалов из Интернет-ресурсов, периодической печати;
- выполнение домашних заданий в форме фиксированных сообщений (докладов), письменных отчётов и т.д.;
- написание эссе;
- подготовка к текущему и итоговому (промежуточная аттестация) контролю знаний по дисциплине.

Основная доля самостоятельной работы студентов приходится на подготовку к практическим (семинарским) занятиям, тематика которых полностью охватывает содержание курса. Самостоятельная работа по подготовке к семинарским занятиям предполагает умение работать с первичной информацией.

В рамках контроля СРС предусмотрены следующие виды заданий:

Задание 1. Напишите эссе на тему: «Общественное мнение – иллюзия или реальность?»

Задание 2. Подготовьте подборку из газетных публикаций по общественно-политической проблематике (8-10 публикаций). Определите для каждой публикации субъект и объект(ы) общественного мнения

Задание 3. Напишите эссе на тему: «Возможности целенаправленного формирования общественного мнения, от чего они зависят?»

Задание 4. Проанализируйте особенности общественного мнения по конкретной проблеме в СМИ на основе 10-15 публикаций. Тема публикаций СМИ выбирается студентом самостоятельно. Подготовьте письменный отчет на основе анализа публикаций по следующей схеме:

1. Тема публикаций.
2. Временный период.
3. Объект общественного мнения, вид объекта.
4. Субъект(ы) общественного мнения.
5. Критерии выбора объекта общественного мнения.
6. Структура общественного мнения (знания, представления, эмоции, побуждение к действию).
7. Источники возникновения общественного мнения по данной проблеме (обосновать свою точку зрения).
8. Каналы выражения общественного мнения.
9. Функции общественного мнения (обосновать свою точку зрения).
10. Этап функционирования общественного мнения (обосновать свою точку зрения).

Задание 5. Пройдите тест «Пересмотр своего имиджа» (М. Спиллейн) (таблица 1) (5 баллов)

Проанализируйте предложенный авторский перечень компонентов персонального имиджа на предмет полноты его отражения.

Оцените свои качества согласно следующим правилам: за каждый компонент таблицы, оцененный вами как «исключительный», вам засчитывается 3 очка, за каждый компонент, оцененный как «сверх нормы», — 2 очка, за каждый «средний» — 1 очко.

За оценку «недостаточный» вы не получаете ни одного.

Таблица - Тест «Пересмотр своего имиджа»

Компонент имиджа	Недостаточный	Средний	Сверх нормы	Исключительный
Данные голоса				
Коммуникабельность				
Умение преподнести себя				
Умение вести себя в обществе				
Этикет сервировки				
Искусство контакта взглядом				
Подача руки				
Осанка				
Физические данные				
Ухоженность				
Умение одеваться				
Изысканные манеры				

Ключ:

– Если вы получили менее 8 очков, ваш имидж губит вас. Остается тайной, как вы вообще еще не потеряли работы.

– Если вы получили от 9 до 12 очков, вы господин(жа) «Посредственность», которая пусть много и не напортит, но у людей, рассчитывающих на вашу карьеру, то есть у нынешних и

будущих работодателей, вы набрали ничтожно мало очков.

– Если вы набрали от 13 до 24 очков, ваше будущее вполне многообещающее, но ваш имидж неровен: в некоторых аспектах — неплох, в некоторых — неудовлетворителен.

– Если вы набрали 25 - 36 очков, знайте: ваш имидж вполне состоятелен, и нет сомнений, что вы поработали над собой. Возможно, ваше счастье в том, что родители привили вам правила хорошего тона, знания застольного этикета и воспитали в вас умение со вкусом одеваться. Остальными аспектами вы, несомненно, овладели с опытом, с помощью тренинга, пособий или в подражании другим. Отлично.

Задание 6. Оцените имидж политического деятеля (10 баллов)

Задание выполняется в форме исследования, состоящего из анкетирования, подсчета и анализа ответов респондентов на вопросы.

1. На первом этапе готовится список известных политических деятелей, которые будут предложены для оценивания. Вначале каждый из респондентов дает ответ на вопрос: «Что вы думаете о ...?».

2. На втором этапе заполняется таблица 2, в которой оцениваются согласно выбранной системе балльной оценки свойственные политикам следующие категории качеств: деловые качества; нравственные качества; идеологические характеристики; личные характеристики.

Таблица - Имидж политического деятеля

	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО	ФИО
Личность						
Деловые качества						
Нравственные качества						
Идеологические характеристики						
Личные характеристики						

3. На третьем этапе необходимо свести все записанные данные в одну таблицу, желательно представленную на общее обозрение. Здесь каждый из опрашиваемых озвучивает свой результат. Начиная с момента, когда разнообразие ответов будет достаточным, респонденты могут либо настаивать на своем варианте ответа, либо присоединиться к уже написанному.

4. Аналитический этап. Подсчитываются суммы по каждому критерию, делаются выводы.

6 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации студентов по дисциплине

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации студентов по дисциплине «Реклама и PR в сфере туризма и индустрии гостеприимства» представлен в приложении к рабочей программе дисциплины и включает в себя:

- компетенцию с указанием этапов её формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание показателей и критериев оценивания компетенции на различных этапах её формирования, описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции;

- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенции.

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (зачёт)

1. Особенности public relations как управленческой деятельности.
2. PR-управление как категория сложно-совмещенного управления.
3. Цели и составляющие PR – деятельности.
4. Функции PR - деятельности.
5. Развитие PR в США, Европе и России.
6. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе.
7. Общие психологические основания PR – деятельности.
8. Понятие «общественное мнение» и его природа.
9. Общественность как носитель общественного мнения.
10. Структура, функции общественного мнения.
11. Характерные особенности общественного мнения как социального института.
12. Субъект и объект общественного мнения.
13. Механизмы выявления субъекта общественного мнения.
14. Основные критерии определения объекта общественного мнения.
15. Методология изучения общественного мнения.
16. Понятие общественности. Подходы к структурированию общественности.
17. Механизмы влияния на общественное мнение.
18. Источники формирования общественного мнения: индивидуальный опыт, опыт «других», слухи.
19. Особенности и факторы распространения слухов.
20. Понятие стереотипа. Свойства стереотипов, используемые в PR – деятельности.
21. Психологическая природа стереотипов. Законы восприятия.
22. Формы проявления стереотипов (кодирование общественного сознания, миф, имидж).
23. «Вечные» стереотипы, отрицательные и положительные стереотипы, типовые стереотипы.
24. Основные приёмы выявления стереотипов.
25. Сущность и особенности коммуникационных процессов.
26. Коммуникации и распространение информации в обществе.
27. Содержание и сущность коммуникационного взаимодействия.
28. Коммуникационные процессы как механизмы формирования общественного мнения.
29. Основные модели коммуникации.
30. Межличностная и межгрупповая коммуникация; массовая коммуникация; коммуникации в организациях: определение и основные особенности.
31. Методы и принципы разработки коммуникационных технологий.
32. Коммуникативное воздействие и его эффективность. Коммуникативные барьеры.
33. PR-сообщение и его компоненты: развлекательный, информационный, убеждающий.
34. Элементарные операции в PR: операции присоединения, дистанцирования (отстройки), изменения отношения (функции и виды).
35. Социально-психологические основы PR-деятельности.
36. PR-управление кризисом и возможностями.
37. Этапы процесса управления кризисом.
38. Коммуникативный базис современных избирательных кампаний.
39. Сущность и особенности коммуникационных процессов в политической сфере.
40. Структура политической коммуникации.
41. Имидж кандидата. Информационные технологии создания имиджа.
42. Технологии агитационно-пропагандистского типа.

43. Политическая реклама и PR.
44. Различные понятия к определению понятия «информационная политика». Характерные черты политики.
45. Состав государственной информационной политики Российской Федерации. Концепция государственной информационной политики Российской Федерации.
46. Цель и задачи государственной информационной политики.
47. Субъекты и объекты государственной информационной политики.
48. Формы работы с прессой.
49. Общие правила отношений со СМИ.
50. Управление СМИ. Основные направления работы со СМИ. Каналы выхода на различные аудитории.
51. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью.
52. Мониторинг СМИ.
53. Организация мероприятий с участием журналистов
54. Специфика PR-мероприятий в различных социальных сферах.
55. PR-документы, их содержание и форма. Виды документов: информационные, имиджевые, корпоративные документы, реклама. Типы текстов в связях с общественностью.
56. Речи, выступления на радио и телевидении.
57. Пресс-релизы: основные требования к содержанию и оформлению.
58. Пресс-кит и его составляющие.
59. Презентация.
60. Создание и усиление новости. Основной и дополнительный вес новости.
61. Приёмы манипулирования сознанием в СМИ.
62. Информационное сообщение как средство воздействия на аудиторию.
63. Механизмы управления новостной информацией. Приемы конструирования новостной информации.
64. Продвижение новостей: оптимизация формы и стиля подачи новостного материала. Профессия спин-доктор.
65. Типы использования спина, приемы ускорения и торможения события.
66. Понятие «PR-кампания». Признаки PR-кампании. Причины проведения PR-кампаний.
67. Классификация PR-кампаний. Структура плана PR-кампании.
68. Этапы проведения PR-кампании. Виды целей PR-кампании.
69. Методика формулировки задач.
70. Основные PR-стратегии. Виды PR-композиций.
71. Этапы оценки PR-кампании.
72. Основные критерии результативности PR-кампании. Показатели оценки результативности PR-кампании.
73. Цель, задачи, структура отделов (управлений) по работе с населением
74. Основные характеристики имиджа как психического образа, его виды и функции.
75. Этапы создания и продвижения имиджа. Имиджевые характеристики.
76. Персональный имидж. Имидж организации: базовые структурные модели.
77. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.
78. Корпоративные стандарты: миссия, философия, мифы.
79. Инструментарий имиджмейкера.
80. Имидж лидера.

7 Рекомендуемая литература

7.1 Основная литература

1. Управление общественными отношениями / под общ. ред. В.С. Комаровского – М.: РАГС, 2005. – 400с. (36 экз.)

7.2 Дополнительная литература

2. Паблик рилейшнз: принципы и практика: учебное пособие. – М.: Юнити-Дана, 2004. – 454 с. (17 экз.)

8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Понятие общественности, типология групп общественности [Электронный ресурс]: Паблик рилейшнз лекции / Электрон. дан. – 2009. Режим доступа: www.pr-lecture.
2. Общественное мнение как предмет изучения социальной психологии [Электронный ресурс] // Интегральная медицина XXI века / Электрон. дан. – 2009. Режим доступа: www.it-med.ru/library/o/public_opinion.htm.
3. Что такое общественное мнение? [Электронный ресурс] // Политический консультант в российских избирательных комиссиях. – Электрон. дан. Режим доступа: www.hikkolom.ru/book3/page_pk_2_2.2.htm.

9 Методические указания по освоению дисциплины

Методика преподавания данной дисциплины предполагает чтение лекций, проведение практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций по отдельным (наиболее сложным) специфическим проблемам дисциплины. Предусмотрена самостоятельная работа студентов, подготовка контрольной работы (для заочной формы обучения), а также прохождение аттестационных испытаний промежуточной аттестации (экзамена).

Лекции посвящаются рассмотрению наиболее важных концептуальных вопросов: основным понятиям; обсуждению вопросов, трактовка которых в литературе еще не устоялась либо является противоречивой. В ходе лекций студентам следует подготовить конспекты лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометать важные мысли, выделять ключевые слова, термины; проверять термины, понятия с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь; обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

Целью проведения практических (семинарских) занятий является закрепление знаний студентов, полученных ими в ходе изучения дисциплины на лекциях и самостоятельно. Практические занятия проводятся, в том числе, в форме семинаров; на них обсуждаются вопросы по теме, разбираются конкретные ситуации, проводится тестирование, обсуждаются доклады, проводятся опросы, также предусмотрены игровые методы обучения.

Для подготовки к занятиям семинарского типа студенты выполняют проработку рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины; конспектирование источников; работу с конспектом лекций; подготовку ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы.

При изучении дисциплины используются интерактивные методы обучения, такие как:

1. Лекция:

– проблемная лекция, предполагающая изложение материала через проблемность вопросов, задач или ситуаций. При этом процесс познания происходит в научном поиске, диалоге и сотрудничестве с преподавателем в процессе анализа и сравнения точек зрения;

2. Семинар:

– тематический семинар - этот вид семинара готовится и проводится с целью акцентирования внимания студентов на какой-либо актуальной теме или на наиболее важных и существенных ее аспектах. Перед началом семинара студентам дается задание –

выделить существенные стороны темы. Тематический семинар углубляет знания студентов, ориентирует их на активный поиск путей и способов решения затрагиваемой проблемы.

В ходе проведения семинаров используются следующие формы работы со студентами: подготовка фиксированного сообщения, выступление с презентацией по выбранной теме, обсуждение (дебаты), подготовка обзора по теме.

Фиксированное сообщение – мини-доклад на определенную тему, представляющее собой краткое освещение выбранной проблемы. В отличие от реферата, он не оформляется в виде письменной работы. При написании доклада по заданной теме следует составить план, подобрать основные источники. Основные источники информации: электронные, письменные (на бумажных носителях), устные. Методы сбора информации зависят от того, каким источником информации пользуется исследователь. Работа с электронными источниками предполагает знание в первую очередь методов использования данных Интернета, умение профессионально использовать возможности информационных технологий для сбора информации и пр. Важно отметить, что работа с электронными источниками информации значительно сокращает время на поиск и обработку информационных данных.

Работа с письменными источниками включает:

1) документальное изучение и описание фактов, событий, деталей из первичных источников (нормативные документы, статистические данные, информационные справки, отчеты, статьи и монографии, журналы и пр.);

2) раскрытие существа фактов, идей во взаимосвязи, взаимодействии и выявление законов их развития;

3) анализ, обобщение фактического материала и формулирование выводов (контент-анализ).

Работа с устными источниками (наблюдение, социологический опрос, изучение общественного мнения, экспертные оценки и пр.) предъявляет особые требования к специальной подготовке исследователя по использованию методов получения устной информации.

Следует подчеркнуть, что так называемая вторичная информация (нормативные документы, статистические данные, информационные справки, отчеты, статьи и монографии) требует к себе индивидуального подхода при оценке их важности, надежности и достоверности. При подготовке доклада главным является обработка материалов: раскрытие, объяснение качественных и количественных проявлений фактов, сущности вещей, явлений и событий.

Этому способствует всесторонний анализ материалов, сравнительное их изучение по форме и по содержанию, вдумчивое обобщение и определение закономерности явлений. Раскрытию существа фактов и явлений помогают различные приемы анализа и обработки фактических материалов. В одних случаях необходимо применение аналогий, в других – сравнение, в-третьих – рассмотрение под новым углом зрения, с новых позиций и пр.

Прием аналогий позволяет определить сходство явлений и событий в каких-либо признаках или отношениях. Обобщение фактического материала – это не просто перечисление и систематизация различных фактов, а один из важных и эффективных приемов научного анализа, восхождение от конкретного к абстрактному и снова к конкретному на более высоком теоретическом уровне. В процессе анализа очень важно подытожить накопленные фактические данные, тщательно и всесторонне пересмотреть их в целом, дать строгую и критичную оценку результатов.

Обобщение и анализ должны заканчиваться выводами. Важно, чтобы в них содержались

3. Игровые методы обучения:

– *деловая (ролевая) игра*. Деловая (ролевая) игра предполагает совместную деятельность группы студентов и преподавателя под его управлением с целью решения учебных и профессиональных задач через игровое моделирование реальной проблемной

ситуации. Деловая (ролевая) игра позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи.

В рамках внеаудиторной самостоятельной работы студенты выполняют творческое задание (эссе).

Эссе - короткая работа. Объем эссе составляет от трех до семи страниц формата А4.

Начинать необходимо с главной идеи или яркой фразы, которая сразу же должна захватить внимание читателя. Здесь часто применяется сравнительная аллегория, когда неожиданный факт или событие связывается с основной темой эссе.

Эссе не может содержать много тем или идей (мыслей). Оно отражает и развивает только один вариант, одну мысль. Эссе - есть ответ на этот единственный вопрос.

Следует отвечать четко на этот поставленный вопрос и не отклоняться от темы: текст эссе должен «привораживать», быть динамичным и содержать что-то новое или любопытное для читателя. За текстом эссе читатель должен постоянно ощущать, «видеть» его автора - живого человека.

При этом содержание вопроса может охватывать широкий спектр проблем, требующих привлечения большого объема литературы. В этом случае можно принять решение, согласно которому следует освещать и иллюстрировать только определенные аспекты выбранной темы. После этого не возникнет никаких сложностей, если автор не будет выходить за рамки очерченного круга, а выбор будет вполне обоснован и подкреплён соответствующими доказательствами.

Исходя из решения о том, как следует отвечать на вопрос, автор должен составить план/структуру своего ответа. Структура эссе, как правило, состоит из таких компонентов, как:

Введение: суть и обоснование выбора данной темы. Обязательным является изложение причин написания эссе. Почему эта тема интересна автору и должна также быть интересна читателю?

Развитие темы: аргументированное раскрытие темы на основе собранного материала (идеи, модели и данные).

Заключение: обобщение материала и аргументированные выводы по теме с указанием возможных путей решения исследуемой проблемы.

Необходимым условием при написании эссе является грамотная расстановка акцентов. Хорошо проверенный и совершенно необходимый способ построения любого эссе — использование *подзаголовков* для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что автор предполагает сделать (и убедиться в том, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Подзаголовки нужны не только для обозначения основных разделов, которые необходимо осветить. Они помогают автору показать логику изложения материала.

Остановимся более подробно на основных структурных частях эссе.

Введение содержит краткое обоснование актуальности и важности выбранной для исследования проблемы. Во введении необходимо сформулировать цель и задачи исследования, а также дать краткое определение используемых в работе понятий и ключевых терминов. Однако их количество в эссе не должно быть излишне большим (как правило, три или четыре).

Содержание основной части эссе предполагает развитие авторской аргументации и анализа исследуемой проблемы, а также обоснование выводов на основе имеющихся данных, положений экономической теории и фактологического материала. Это наиболее сложный для написания фрагмент работы и в его выполнении как раз может помочь разбивка текста с помощью подзаголовков на отдельные смысловые сюжеты. Именно здесь должна обосновываться (логически, используя фактологические данные или строгие рассуждения) предлагаемая аргументация/анализ. Наполняя содержанием сюжетные разделы (под соответствующими подзаголовками) важно ограничиться в пределах параграфа рассмотрением одной главной мысли.

Для написания черновика работы полезно также применять методику последовательной нумерации всех параграфов — это помогает следить за тем, чтобы каждому параграфу (и его главной мысли) соответствовало «свое место». В окончательном (чистовом) варианте можно удалить номера параграфов.

Следует помнить, что студент получает оценку не просто за согласие с точкой зрения лектора, авторов учебников или научных изданий — от него ждут самостоятельного мышления, т.е. изложения того, что сам автор думает по исследуемой проблеме.

При выдвижении собственной позиции в центре внимания оказывается авторская способность (возможность) критически и независимо оценивать круг данных и точки зрения/аргументацию других, способность понимания сути исследуемых проблем и вопросов, установления связи между ключевыми моментами любых проблем, использование аналитического подхода при их рассмотрении, умение дифференцировать и ранжировать (что является более, а что менее важным).

При изложении основного материала эссе, необходимо писать кратко, четко и ясно.

При написании эссе для того, чтобы оно было выполнено на требуемом уровне, чрезвычайно важно то, как используются учебники и учебные пособия, научные труды, периодические издания, ресурсы Интернета и справочники (в т.ч. статистические данные и другие источники).

Все (фактические) данные соотносятся с конкретным временным периодом и географическим местом, поэтому прежде, чем их использовать, следует убедиться в том, что они соответствуют необходимому для исследования времени и месту. Всегда можно избежать чрезмерного обобщения, если помнить, что в рамках эссе, используемые фактические, в т.ч. статистические данные, являются иллюстративным материалом, а не заключительным актом, т.е. они подтверждают аргументы и рассуждения, и свидетельствуют о том, что автор умеет пользоваться фактологическим материалом должным образом.

Необходимо помнить также, что сведения, касающиеся спорных вопросов, всегда подвергаются сомнению. От автора не ждут, что он даст определенный или окончательный ответ (никто и никогда не согласится с тем, что это есть единственно правильный ответ!). Но то, что необходимо сделать — это понять сущность фактологического материала, связанного с исследуемым вопросом, и продемонстрировать это в своем эссе.

При написании эссе порой возникают трудности из-за незнания того, как *должным образом использовать литературу*, имеющуюся по данной теме. Можно избежать их, помня некоторые простые правила: при цитировании (приводя чьи-то слова) всегда берите текст в кавычки и давайте точную отсылку к источнику (включая номер страницы). Если не делать этого, т.е. выдавать чужие мысли за свои, то это будет считаться плагиатом (одной из форм обмана); даже в том случае, когда автор эссе передает текст своими словами (приводите краткое его содержание или перефразируете) не забудьте дать отсылку к источнику. Пример: «В этом параграфе/разделе я пользуюсь преимущественно работами А.Н. Аверина (2008, Гл. 1)...» (невыполнение этого требования может также рассматриваться как плагиат).

В случае сообщения о взглядах определенного автора или авторов, полемизирующих между собой, также необходима отсылка к источнику. Пример; «Согласно Sen...» «Критика Сена Ноланом показывает, что...»

Не ссылайтесь на работы, которые не читали сами; единственным исключением из этого правила, может быть случай, если вы ссылаетесь на автора, цитирующего другого автора, тогда вы можете сказать: «Как пишет Сен (1983. С. 26, цит. по: Nolan. 1993. С. 104)...»

Заключительная часть эссе должна содержать обобщение результатов исследования в форме краткого изложения основных аргументов автора. При этом следует помнить, что заключение должно быть очень кратким (0,5 – 1,0 страница).

Заключительная часть может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) данного исследования, не исключая

взаимосвязи с другими проблемами. Следует в нескольких предложениях объяснить, почему это было бы полезно, и коротко проиллюстрировать, как это может быть сделано.

Полезно отметить возможные направления дальнейшего развития темы эссе.

При написании эссе важно проверить его черновую версию. Главная задача черновика – выработка аргументации, формулирование основных мыслей и расположение их в строгой последовательности в сопровождении иллюстративных материалов или вспомогательных данных. Написав первый вариант, сделайте перерыв на один-два дня, а затем вернитесь к работе по проверке и улучшению, на «свежую голову».

При проверке, прежде всего, следует обратить внимание на аргументацию выводов. Совпадает ли готовое эссе с изначальными авторскими намерениями в области построения структуры работы и проведения анализа? Связно ли оно и убедительно? Достаточно ли использовано данных? соответствующих данных? эффективно ли они использованы? и т.д.

Последний шаг связан с проверкой стилистики (проверка орфографии, пунктуации и т.д.) и согласованности (содержательности) по заголовкам и подзаголовкам, формату и т.д.

И в заключение необходимо упомянуть те моменты, которых следует избегать при написании эссе:

1. Неумение придерживаться ответа на основной вопрос, плохая организация ответа.
2. Использование риторики (утверждение) вместо аргументации (доказательства).
3. Небрежное оперирование данными, включая чрезмерное обобщение.
4. Слишком обширная описательная часть, не подкреплённая аналитическим материалом.
5. Изложение других точек зрения, без высказывания собственной позиции.

10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационно-справочных систем

10.1 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса

- электронные образовательные ресурсы, представленные в п. 8 рабочей программы;
- использование слайд-презентаций;
- изучение нормативных документов на официальном сайте федерального органа исполнительной власти, проработка документов;
- интерактивное общение со студентами и консультирование посредством электронной почты.

10.2 Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса

При освоении дисциплины используется лицензионное программное обеспечение:

- «Пакет Р-7 офис»

10.3 Перечень информационно-справочных систем

- справочно-правовая система Гарант <http://www.garant.ru/online>

11 Материально-техническое обеспечение дисциплины

- для проведения занятий лекционного типа, практических (семинарских) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, самостоятельной работы - учебная аудитория № 422-423 (ул. Ключевская д.54, корпус 7) с комплектом учебной мебели на 52 посадочных места;
- для самостоятельной работы студентов – аудитория № 305 (ул. Ключевская д.54,

- корпус 7), оборудованная 5 рабочими станциями с доступом к сети «Интернет» и в электронную информационно-образовательную среду организации, и комплектом учебной мебели на 32 посадочных места;
- технические средства обучения для представления учебной информации большой аудитории: аудиторная доска, мультимедийное оборудование (ноутбук, проектор).