

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Институт географии, геологии, туризма и сервиса
Кафедра международного туризма и менеджмента

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор
_____ Хагуров Г.А.
подпись
« 27 » апреля 2018 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.09.02 УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ

Направление подготовки 43.03.01 – Сервис

Профиль: Социально-культурный сервис и туризм

Программа подготовки – прикладная

Форма обучения – заочная

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Краснодар 2018

Рабочая программа дисциплины «Управление общественными отношениями» составлена в соответствии с федеральным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.01 – Сервис, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 20.10.2015 г. № 1169.

Программу составила:

Максименко А.Г. канд. геогр. наук, доцент кафедры международного туризма и менеджмента

_____ 

Рабочая программа дисциплины «Управление общественными отношениями» утверждена на заседании кафедры Международного туризма и менеджмента протокол № 11 от « 23 » апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой (разработчика) Беликов М.Ю.

_____ 

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Международного туризма и менеджмента

протокол № 11 от « 23 » апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой Беликов М.Ю.

_____ 

Утверждена на заседании учебно-методической комиссии Института географии геологии туризма и сервиса

протокол № 04-18 от « 25 » апреля 2018 г.

Председатель УМК Погорелов А.В.

_____  _____

Рецензенты:

1. Добрачева Л.Г. – директор ООО «Виртуоз»

2. Бекух З.А. – канд. геогр. наук, доцент, доцент кафедры физической географии ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

СОДЕРЖАНИЕ

1	Цели и задачи изучения дисциплины.....	4
1.1	Цель освоения дисциплины.....	4
1.2	Задачи дисциплины.....	4
1.3	Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
1.4	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2	Структура и содержание дисциплины.....	6
2.1	Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.....	6
2.2	Структура дисциплины.....	6
2.3	Содержание разделов дисциплины.....	7
2.3.1	Занятия лекционного типа.....	7
2.3.2	Занятия семинарского типа.....	8
2.3.3	Лабораторные занятия.....	8
2.3.4	Примерная тематика курсовых работ.....	8
2.4	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
3	Образовательные технологии.....	10
4	Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.....	11
4.1	Фонд оценочных средств для проведения текущей аттестации.....	11
4.2	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.....	12
5	Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для обучения.....	14
5.1	Основная литература.....	14
5.2	Дополнительная литература.....	15
5.3	Периодические издания.....	16
5.4	Правовые документы.....	16
6	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	16
7	Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	16
8	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.....	23
8.1	Перечень необходимого программного обеспечения.....	23
8.2	Перечень необходимых информационных справочных систем.....	23
9	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	24

1 Цель и задачи освоения дисциплины.

В настоящее время специалист, работающий в системе управления, обязательно должен владеть приемами информационной деятельности и общественных отношений. Именно их осуществление обеспечит эффективность работы современного менеджера.

Управление общественными отношениями – система связей фирмы с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями. Деятельность по организации общественного мнения обеспечивает фирме благожелательной известности; формирует представление о фирме как об организации с высокой гражданской ответственностью; противодействует распространению неблагоприятных слухов и сведений.

Для решения этих задач отделы по организации общественного мнения используют: связи с прессой; товарную пропаганду; общефирменную коммуникацию; лоббизм; консультирование руководства по вопросам общественной значимости положения и образа фирмы.

1.1 Цель дисциплины – Основной целью является формирование системы знаний и навыков профессионального использования технологий связей с общественностью в маркетинге информационных услуг и технологий.

1.2 Задачи дисциплины:

Необходимо овладеть знаниями основ планирования PR-деятельности, спецификой работы PR-менеджера в различных видах общественных коммуникаций, получить навыки написания текстовых PR-документов, создания ньюс-релизов, пресс-клипинга и контент-анализа публикаций, проведения презентаций и устных выступлений.

Учебная задача дисциплины.

Будущим специалистам в области информационной деятельности необходимы навыки и знание менеджмента коммуникаций с различными сегментами общественности. Эта потребность имеет как деловой аспект, так и личностный, на уровне построения персонального имиджа современного специалиста.

1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление общественными отношениями» относится к дисциплинам по выбору Блок 1 вариативной части основной образовательной программы направления 43.03.01 – Сервис. Знания, полученные в результате ее изучения будут использоваться в итоговой аттестации. Дисциплина формирует базовые знания, которые необходимы для изучения таких дисциплин, как «Деловая риторика», «Культура сервиса».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Управление общественными отношениями».

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции:

Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать **профессиональными компетенциями**, соответствующими виду (видам) профессиональной деятельности, на который (которые) ориентирована программа бакалавриата:

сервисная деятельность:

– готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультирование, согласование вида, формы и объема процесса сервиса (ПК–11).

В результате изучения дисциплины «Управление общественными отношениями» студент должен:

1) иметь представление о целях, задачах и принципах проведения мероприятий по связям с общественностью; необходимости применения PR-технологий, основах и формах информационной работы с общественностью, целевыми аудиториями; отличии PR-технологий и рекламно-информационной деятельности в рамках маркетинга товаров и услуг компании;

2) уметь поэтапно планировать организацию деятельности по связям с общественностью предприятий сферы туризма и гостеприимства, как стратегически, так и в кризисной (нештатной) ситуации;

3) выявлять и объяснять особенности информационной деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства; правильно владеть приемами PR-деятельности и механизмом регулирования информационной среды современной компании.

Изучение дисциплины «Управление общественными отношениями» направлено на формирование следующих компетенций:

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	В результате изучения данной дисциплины обучающиеся должны:		
		знать	уметь	владеть
ПК-11	<i>сервисная деятельность:</i> – готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультирование, согласование вида, формы и объема процесса сервиса.	– иметь представление о целях, задачах и принципах проведения мероприятий по связям с общественностью; – о необходимости применения PR-технологий, основах и формах информационной работы с общественностью, целевыми аудиториями; – об отличии PR-технологий и рекламно-информационной деятельности в рамках маркетинга товаров и услуг компании;	– уметь поэтапно планировать организацию деятельности по связям с общественностью предприятий сферы туризма и гостеприимства, как стратегически, так и в кризисной (нештатной) ситуации; – выявлять и объяснять особенности информационной деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства;	– правильно владеть приемами PR-деятельности и механизмом регулирования информационной среды современной компании.

2 Структура и содержание дисциплины.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 зач. ед. (72 часа), их распределение по видам работ представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоёмкость дисциплины

Вид учебной работы		Всего, часов	Курс, часов
			3
Контактная работа, в том числе:		10,2	10,2
Аудиторные занятия (всего):		10	10
Занятия лекционного типа		4	4
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)		6	6
Иная контактная работа:		0,2	0,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)		-	-
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,2	0,2
Самостоятельная работа (СРС), в том числе:		35,8	35,8
Проработка учебного (теоретического) материала		20	20
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка презентаций)		10	10
Подготовка к текущему контролю		6	6
Контроль:		3,8	3,8
Подготовка к зачету		-	-
Общая трудоёмкость	час.	72	72
	в т. ч. контактная работа	10,2	10,2
	зач. ед	2	2

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоёмкости по разделам дисциплины.

Таблица 3 – Разделы дисциплины, изучаемые на 3 курсе, заочная форма, практико-ориентированная программа.

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СРС
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1	Связи с общественностью: значение, содержание, история становления.	16	2	-	-	14
2	Основы коммуникации в связях с общественностью.	16	-	2	-	14
3	Работа с основными группами общественности.	16	2	-	-	14
4	Комплексные направления PR-деятельности.	20	-	4	-	16
	Итого по дисциплине:		4	6	-	58

2.3 Содержание разделов дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

Таблица 4 – Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1)	Связи с общественностью: значение, содержание, история становления.	Тема 1. Паблик рилейшнз (PR) как функция менеджмента. Тема 2. История и динамика развития PR. Тема 3. Концепция и исходная структура PR-деятельности. Тема 4. Общественность и общественное мнение. PR в маркетинге. Бренд.	У, Р
2)	Основы коммуникации в связях с общественностью.	Тема 5. Роль и структура информации в PR. Тема 6. Каналы и модели массовой коммуникации. Тема 7. Функции средств массовой коммуникации.	
3)	Работа с основными группами общественности.	Тема 8. Массовые коммуникации и средства массовой информации. Тема 9. Отношения с потребителями. Тема 10. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Тема 11. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Тема 12. Отношения с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.	У, Р
4)	Комплексные направления PR-деятельности.	Тема 13. Организация специальных событий и мероприятий. Тема 14. PR: управление кризисом и возможностями. Коммуникации в ситуации кризиса. Тема 15. Менеджмент PR. Организация деятельности PR. Тема 16. Планирование PR-кампании. Медиа-планирование PR-кампании организации. Тема 17. Собственный специалист/служба PR. Тема 18. Оценка результатов PR-деятельности.	

У – устный опрос, Р – реферат

2.3.2 Занятия семинарского типа.

Таблица 5 – Содержание разделов дисциплины

№ раздела	Наименование раздела	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1)	Связи с общественностью: значение, содержание, история становления.	Тема 1. Паблик рилейшнз (PR) как функция менеджмента. Тема 2. История и динамика развития PR. Тема 3. Концепция и исходная структура PR-деятельности. Тема 4. Общественность и общественное мнение. PR в маркетинге. Бренд.	
2)	Основы коммуникации в связях с общественностью.	Тема 5. Роль и структура информации в PR. Тема 6. Каналы и модели массовой коммуникации. Тема 7. Функции средств массовой коммуникации.	ПЗ, И
3)	Работа с основными группами общественности.	Тема 8. Массовые коммуникации и средства массовой информации. Тема 9. Отношения с потребителями. Тема 10. Средства внутриорганизационных коммуникаций. Тема 11. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование. Тема 12. Отношения с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.	
4)	Комплексные направления PR-деятельности.	Тема 13. Организация специальных событий и мероприятий. Тема 14. PR: управление кризисом и возможностями. Коммуникации в ситуации кризиса. Тема 15. Менеджмент PR. Организация деятельности PR. Тема 16. Планирование PR-кампании. Медиа-планирование PR-компании организации. Тема 17. Собственный специалист/служба PR. Тема 18. Оценка результатов PR-деятельности.	ПЗ
ПЗ – практическое задание, И – Интерактивные занятия			

2.3.3 Лабораторные занятия.

Не предусмотрены.

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов).

Не предусмотрены.

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Управление общественными отношениями»

Таблица 6 – Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

№	Наименование раздела	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1.	Связи с общественностью: значение, содержание, история становления.	1. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – Электрон. дан. – URL: https:// biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8 .
2.	Основы коммуникации в связях с общественностью.	3. Синяева И.М. Паблик рилейшенз: толковый словарь. – Электрон. дан. – М.: Дашков и Ко, 2016. – URL: https://e.lanbook.com/book/70558 . 4. Соболев Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью. – М.: Лаборатория книги, 2010. – Электрон. дан. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261 .
3.	Работа с основными группами общественности.	
4.	Комплексные направления PR-деятельности.	5. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – Электрон. дан. – URL: https://biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B . 6. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – Электрон. дан. – URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940 .

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

3. Образовательные технологии

В процессе преподавания дисциплины применяются традиционные образовательные технологии (информационная лекция, устный опрос, написание реферативных работ).

Для обеспечения успешного освоения дисциплины применяются следующие интерактивные способы активизации познавательных процессов – лекция-дискуссия, семинар-дискуссия.

Таблица 7 – Используемые интерактивные образовательные технологии

курс	Вид занятия (Л, ПЗ)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Количество часов
3	ПЗ	Лекция-дискуссия: 1. Функции средств массовой коммуникации.	2
<i>Итого:</i>			2

Интерактивные методы обучения – предоставление возможности взаимодействовать или находиться в режиме беседы, диалога с преподавателем, аудиторией, компьютером.

Лекция-дискуссия - преподаватель при изложении лекционного материала не только использует ответы слушателей на свои вопросы, но и организует свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами.

Дискуссия – это взаимодействие преподавателя и учащегося, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. Это оживляет учебный процесс, активизирует познавательную деятельность аудитории и, что очень важно, позволяет преподавателю управлять коллективным мнением группы, использовать его в целях убеждения, преодоления негативных установок и ошибочных мнений некоторых обучаемых. Эффект достигается только при правильном подборе вопросов для дискуссии и умелом, целенаправленном управлении ею. Так же можно предложить слушателям проанализировать и обсудить конкретные ситуации, материал. По ходу лекции-дискуссии преподаватель приводит отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем и предлагает студентам коротко обсудить, затем краткий анализ, выводы и лекция продолжается. Положительным в дискуссии является, то, что обучаемые согласятся с точкой зрения преподавателя с большой охотой, скорее в ходе дискуссии, нежели во время беседы, когда преподаватель лишь указывает на необходимость принять его позицию по обсуждаемому вопросу. Данный метод позволяет преподавателю видеть, насколько эффективно слушатели используют полученные знания в ходе дискуссии.

Семинар – организованная защита практических заданий, проектов технологических карт туристских маршрутов – предоставляет возможность применения профессиональных знаний обучающегося, выяснения и устранения допущенных ошибок, апробации первичного опыта по изучаемой дисциплине.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты, в том числе демонстрация практических заданий в форме презентаций.

4. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

4.1 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля.

Пример контроля на занятиях лекционного типа

Раздел 1. Связи с общественностью: значение, содержание, история становления

Тема 1. Паблик рилейшнз (PR) как функция менеджмента.

Тема 2. История и динамика развития PR.

Тема 3. Концепция и исходная структура PR-деятельности.

Тема 4. Общественность и общественное мнение. PR в маркетинге. Бренд.

Вопросы для устного опроса:

1. Паблик рилейшнз (PR) как функция менеджмента.

2. История и динамика развития PR.

3. Концепция и исходная структура PR-деятельности.

4. Общественность и общественное мнение. PR в маркетинге.

5. Бренд-менеджмент.

Темы рефератов:

1. Социальная информация, ее роль в реализации социальных проектов.

2. Информационные технологии в современных PR.

3. Концепция и исходная структура PR-деятельности.

4. Общественность и общественное мнение. PR в маркетинге.

5. Бренд-менеджмент.

Пример контроля на занятиях семинарского типа

Раздел 1. Связи с общественностью: значение, содержание, история становления

Тема 1. Паблик рилейшнз (PR) как функция менеджмента.

Тема 2. История и динамика развития PR.

Тема 3. Концепция и исходная структура PR-деятельности.

Тема 4. Общественность и общественное мнение. PR в маркетинге. Бренд.

Практическое занятие №1. Отличия рекламы от PR

Найдите в отечественных туристских СМИ рекламные и PR-материалы (заметки, объявления, статьи и др.). Проанализируйте их. Определите отличия рекламной информации и PR-информации.

Форма представления: устная презентация и письменный отчет в виде таблицы. Отчет должен содержать краткий анализ материалов и отличия рекламных сообщений от PR. К отчету прилагаются копии публикаций с указанием источника.

Практическое занятие №2. Создание рекламного или PR-сообщения

1. Создайте рекламное сообщение или PR-информацию о любом мероприятии или объекте (о мероприятии в индустрии гостеприимства и туризма, проходящее в нашем городе или в других городах России или других государств, рекламу конференции, недели науки и т.д.)

2. Охарактеризуйте форму его представления, используемое средство массовой коммуникации и цели данного сообщения.

Форма представления: запись в тетради, устный ответ, защита позиций своего сообщения.

Задача 1.

Провести анализ информационного пространства для целевой аудитории – пешеходов. Рассчитать силу информационного давления на улицах города. Пример отображения данных приведен в таблице (подробнее в ФОС).

Сравнить насыщенность информацией улиц, рассчитав ее плотность на один километр.

Сделать вывод о необходимости размещенной информации и востребованности ее целевой аудиторией.

4.2 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Хронология и динамика развития PR в мировом пространстве.
2. История развития коммуникационных моделей в PR-практике.
3. Исходная структура PR-деятельности.
4. Функции и задачи PR в индустрии гостеприимства.
5. Инструменты и цели PR в индустрии гостеприимства.
6. Концепция PR.
7. Корпоративная социальная ответственность и PR.
8. Принципиальная модель PR.
9. Направления PR-деятельности в туризме.
10. Функции и субъекты управления общественными отношениями.
11. Отношения PR и маркетинга.
12. Соотношение PR и журналистики.
13. Организационная структура PR-отдела.
14. Достоинства и недостатки штатного PR-отдела организации.
15. Достоинства и недостатки внешнего консультирования для организации.
16. Необходимость организации PR-отдела на предприятии, определение его статуса.
17. Планирование PR-кампании PR-отделом организации.
18. Структура и функции внутрикорпоративных коммуникаций.
19. Цвет в PR.
20. Реклама в PR. Формы и регулирование.
21. Роль и структура информации в PR.
22. Виды коммуникации в PR.
23. Каналы и модели массовой коммуникации.
24. Функции средств массовой коммуникации.
25. Технологии и принципы работы со СМИ.
26. Виды информационных материалов для предоставления СМИ.
27. Конструкция и композиция пресс-релиза. Правила оформления и рассылки.
28. Мероприятия для представителей СМИ.
29. Процесс организации пресс-конференции.
30. Анализ и оценка информационных сообщений СМИ.
31. Медиа-планирование PR-кампании.
32. Содержание понятия «общественное мнение».
33. PR-общественность.
34. Степень и структура информационного давления.
35. Признаки общественного мнения.
36. Структура и функции общественного мнения.
37. Этапы формирования и функционирования общественного мнения.
38. Стратегии и приемы формирования общественного мнения.
39. Приемы манипулирования – «азбука пропаганды».
40. Фирменный стиль туристского предприятия.
41. Роль товарного знака и логотипа для туристского предприятия.
42. Брэндинг и его роль в реализации маркетинговых стратегий предприятия.
43. Отношения общественности с институтами власти.
44. Спонсорство и благотворительность.
45. Кризисный PR. Стратегия и тактика.

Методические рекомендации для подготовки к зачету.

Для эффективной подготовки к зачету процесс изучения материала курса предполагает достаточно интенсивную работу не только на лекциях и семинарах, но и с различными материалами, нормативными документами и информационными ресурсами. В качестве основных элементов учебного процесса выступают проблемно-ориентированные лекции с объяснением ключевых понятий в области связей с общественностью. Также на занятиях будут обсуждаться результаты отдельных рефератов. Особое внимание надо обратить на то, что подготовка к зачету требует обращения не только к учебникам, но и к информации, содержащейся в СМИ, а также в сети Интернет. В разделе «Список рекомендуемой литературы» приведен список учебников, периодических изданий, нормативных документов и ресурсов сети Интернет, которые могут оказаться полезными при изучении курса.

Критерии оценки ответа студента на зачете.

Зачет является формой оценки качества освоения студентом образовательной программы по дисциплине. По результатам зачета студенту выставляется оценка «зачтено» или «не зачтено».

Зачет проводится в форме устного опроса по вопросам изученных тем на лекционных и практических занятиях, а также по вопросам тем для самостоятельной работы студентов. Студенту задается 1 вопрос из заранее установленного списка. На подготовку дается 20 минут. Экзаменатор может проставить зачет без опроса тем студентам, которые активно работали на практических (семинарских) занятиях.

Преподаватель принимает зачет только при наличии ведомости и надлежащим образом оформленной зачетной книжки. Результат зачета объявляется студенту непосредственно после его сдачи, затем выставляется в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Если в процессе зачета студент использовал недопустимые дополнительные материалы, то экзаменатор имеет право изъять шпаргалку и поставить «не зачтено».

При выставлении оценки учитывается знание фактического материала по программе, степень активности студента на семинарских занятиях, логику, структуру, стиль ответа; аргументированность ответа; уровень самостоятельного мышления, наличие пропусков семинарских и лекционных занятий по неуважительным причинам.

Оценка **«зачтено»** ставится студентам, ответ которых свидетельствует о глубоком знании материала по программе курса, знании концептуально-понятийного аппарата курса, литературы по курсу, содержит в целом правильное, но не всегда точное и аргументированное изложение материала.

Оценка **«не зачтено»** ставится студентам, имеющим существенные пробелы в знании основного материала по программе, допустившим принципиальные ошибки при изложении материала, а также не давшим ответа на вопрос.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
 - в форме электронного документа.
- Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- в печатной форме,
 - в форме электронного документа.

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

5.1 Основная литература:

1. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — Электрон. дан. — URL: <https://biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8>.

3. Синяева И.М. Паблик рилейшенз: толковый словарь. — Электрон. дан. — М.: Дашков и Ко, 2016. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70558>.

4. Соболев Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. — М.: Лаборатория книги, 2010. — Электрон. дан. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261>.

5. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — Электрон. дан. — URL: <https://biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B>.

6. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Т.Л. Чернышева. — Новосибирск: НГТУ, 2012. — Электрон. дан. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

Учебники из ЭБС «Лань»:

1. Лысыкова О.В. Имиджология и паблик рилейшенз в социокультурной сфере: учеб. Пособие. — Электрон. дан. — М.: ФЛИНТА, 2014. — URL: <https://e.lanbook.com/book/51795>.

2. Синяева И.М. Паблик рилейшенз: толковый словарь. — Электрон. дан. — М.: Дашков и Ко, 2016. — URL: <https://e.lanbook.com/book/70558>.

Учебники из ЭБС «Юрайт»:

1. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / С.М. Емельянов. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — Электрон. дан. — URL: <https://biblio-online.ru/book/463D79D1-24A2-40AE-8D02-BC0595D90A1D>.

2. Жильцова О.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — Электрон. дан. — URL: <https://biblio-online.ru/book/6450F6BE-CE23-4946-8078-93121F0C851D>.

3. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — Электрон. дан. — URL: <https://biblio-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C>.

4. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — Электрон. дан. — URL: <https://biblio-online.ru/book/508EE4F6-D4F7-4C9D-8CA9-364D7AC1D2F8>.

5. Почекаев Р.Ю. История связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата / Р.Ю. Почекаев. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – Электрон. дан. – URL: <https://biblio-online.ru/book/7AA929FE-5967-4DE2-8103-EF8E8C4DC51B>.

6. Синяева И.М. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – Электрон. дан. – URL: <https://biblio-online.ru/book/C22451DB-704D-4373-87DC-32CA2CE273BF>.

7. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – Электрон. дан. – URL: <https://biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B>.

5.2 Дополнительная литература:

1. Богданов В.В. Теория и практика связей с общественностью: медиарилейшнз: учебное пособие / В.В. Богданов, И.М. Комарова. – Новосибирск: НГТУ, 2011. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228824>.

2. Булатова С.Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / С.Н. Булатова. – Кемерово: КемГУКИ, 2012. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=227790>.

3. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова. – СПб.: Питер, 2010.

4. Михайлов Ю.М. Связи с общественностью по-русски / Ю.М. Михайлов. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=253694>.

5. Связи с общественностью и реклама: учебно-методический комплекс. – Кемерово: КГУКИ, 2013. – Ч.2. Связи с общественностью. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=274256>.

6. Соболев Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. – М.: Лаборатория книги, 2010. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261>.

7. Старикова Ю.А. Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): конспект лекций: учебное пособие / Ю.А. Старикова. – М.: А-Приор, 2010. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308>.

8. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>.

9. Шайхисламов Р.Б. Связи с общественностью: управление социокультурными коммуникациями: науч. издание / Р.Б. Шайхисламов. – Уфа: Уфимский ГУЭС, 2013. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=445141>.

10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453930>.

5.3 Периодические издания:

- Журнал «Секрет фирмы»;
- Журнал «Менеджмент в России и зарубежом»
- Журнал «Менеджмент и маркетинг»
- Журнал «Корпоративный менеджмент»
- «Российское предпринимательство»

5.4 Правовые документы:

1. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 7.02.1992 г. №2300–1 (ред. от 03.07.2016 г.).
2. О рекламе: Федеральный закон № 108-ФЗ от 14.06.1995 // СЗ РФ. 2006. № 12.
3. О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров: Федеральный закон № 166-ФЗ от 11.12.2002 // СПС «КонсультантПлюс».

6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

- Единое окно доступа к образовательным ресурсам. – <http://window.edu.ru>;
- Российская Государственная Библиотека – <http://rsl.ru>
- Российское образование. Федеральный портал. – <http://www.edu.ru>;
- Университетская библиотека Online. – <http://www.biblioclub.ru>.
- Федеральный образовательный портал – Экономика, социология, менеджмент – <http://ecsocman.edu.ru/>.
- Сайт министерства курортов и туризма Краснодарского края www.kurortkuban.ru/
- Сайт публикаций и научных изданий по туризму <http://turlib.ru>.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Для освоения учебной дисциплины «Управление общественными отношениями» в процессе обучения, проведения лекций, семинарских работ, выполнения реферативных работ, используются традиционные образовательные технологии.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

Формы самостоятельной работы студента по освоению дисциплины:

- Усвоение текущего учебного материала;
- Конспектирование первоисточников;
- Работа с конспектами лекций;
- Самостоятельное изучение материала;
- Изучение специальной литературы;
- Написание реферативных работ по заданным темам;
- Подготовка к зачету.

Вопросы для самостоятельного изучения по разделам дисциплины

Таблица 8 – Вопросы по разделам дисциплины

№	Наименование раздела	Перечень вопросов для выполнения самостоятельной работы	Форма контроля
1	2	3	4
1.	Связи общественностью: значение, содержание, история становления.	<p>Вопросы для устного ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Паблик рилейшнз (PR) как функция менеджмента. 2. История и динамика развития PR. 3. Концепция и исходная структура PR-деятельности. 4. Общественность и общественное мнение. PR в маркетинге. 5. Бренд-менеджмент. <p>Темы рефератов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Социальная информация, ее роль в реализации социальных проектов. 2. Информационные технологии в современных PR. 3. Концепция и исходная структура PR-деятельности. 4. Общественность и общественное мнение. PR в маркетинге. 5. Бренд-менеджмент <p>Практическое занятие №1. Отличия рекламы от PR Найдите в отечественных туристских СМИ рекламные и PR-материалы (заметки, объявления, статьи и др.). Проанализируйте их. Определите отличия рекламной информации и PR-информации. Форма представления: устная презентация и письменный отчет в виде таблицы (подробнее в ФОС).</p> <p>Практическое занятие №2. Создание рекламного или PR-сообщения</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Создайте рекламное сообщение или PR-информацию о любом мероприятии или объекте (о мероприятии в индустрии гостеприимства и туризма, проходящее в нашем городе или в других городах России или других государств, рекламу конференции, недели науки и т.д.) 2. Охарактеризуйте форму его представления, используемое средство массовой коммуникации и цели данного сообщения. <p>Форма представления: запись в тетради, устный ответ, защита позиций своего сообщения.</p> <p>Задача 1. Провести анализ информационного пространства для целевой аудитории – пешеходов. Рассчитать силу информационного давления на улицах города. Пример отображения данных приведен в таблице (подробнее в ФОС). Сравнить насыщенность информацией улиц, рассчитав ее плотность на один километр. Сделать вывод о необходимости размещенной информации и востребованности ее целевой аудиторией.</p>	У, Р, ПЗ
2.	Основы коммуникации в связях с общественностью.	<p>Вопросы для устного ответа:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и структура информации в PR. 2. Каналы и модели массовой коммуникации. 3. Функции средств массовой коммуникации. <p>Темы рефератов:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль и структура информации в PR. 2. Каналы и модели массовой коммуникации. 3. Функции средств массовой коммуникации. <p>Практическое задание №1. Характеристика PR-акций. Охарактеризуйте три различных PR-акции, недавно прошедших в мире туризма и гостеприимства. Результаты анализа рекомендуется представлять в форме таблицы (подробнее в ФОС).</p> <p>Практическое задание №2. Характеристика PR-стратегии организации Выбрав местную туристскую организацию или любое предприятие индустрии гостеприимства и туризма, проанализируйте организацию PR-деятельности в ней (подробнее в ФОС) Форма представления: устная презентация и письменный иллюстрированный отчет, выполненный индивидуально.</p> <p>Практическое задание №3. Составление письменных PR-материалов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подготовьте пресс-клиппинг публикации (радиосообщения) о последних новостях туризма и гостеприимства в регионе. Укажите источник, дату и 	У, Р, ПЗ

		<p>время опубликования материала.</p> <p>2. Дайте контент-анализ написанного пресс-клиппинга, всей подборки опубликованных сообщений (подробнее в ФОС).</p> <p>Практическое задание №4. Написание письменных PR-сообщений</p> <p>1. Составьте пресс-релиз какого-либо события в соответствии с правилами составления и оформления.</p> <p>2. Подготовьте бэкграунд</p> <p>3. Разработайте информационный ньюс-релиз</p> <p>4. Представьте факт-лист деятельности организации</p> <p>5. Составьте заявление (подробнее в ФОС).</p>	
3.	Работа с основными группами общественности.	<p>Вопросы для устного ответа:</p> <p>1. Массовые коммуникации и средства массовой информации.</p> <p>2. Отношения с потребителями.</p> <p>3. Средства внутриорганизационных коммуникаций.</p> <p>4. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование.</p> <p>5. Отношения с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.</p> <p>Темы рефератов:</p> <p>1. Массовые коммуникации и средства массовой информации.</p> <p>2. Отношения с потребителями.</p> <p>3. Средства внутриорганизационных коммуникаций.</p> <p>4. Отношения с государством и местной общественностью. Лоббирование.</p> <p>5. Отношения с инвесторами. Источники информации для инвесторов: финансовые аналитики и СМИ.</p> <p>Практическое задание №1. Медиа-планирование концепции PR-кампании</p> <p>1. Разработайте медиа-план определенной концепции PR-кампании, обеспечив информационное сопровождение всех мероприятий.</p> <p>3. Сформулируйте миссию организации в данной ситуации, определите цели и задачи.</p> <p>4. Перечислите все типы и носители коммуникационных средств, каналы и носители информации.</p> <p>8. Рассчитайте экономическую составляющую медиа-плана, общее количество финансовых ресурсов, выделяемых на кампанию и отдельные статьи расходов. Бюджет PR-акций рассчитать в рублях. Учитывать финансовый оборот компании (подробнее в ФОС).</p> <p>Практическое задание №2. Организация мероприятия (пресс-конференции)</p> <p>1. Придумайте тему для пресс-конференции и назначьте дату ее проведения.</p> <p>2. Составьте поэтапный план действий по организации пресс-конференции.</p> <p>3. Составьте лист-рассылку особо важных региональных СМИ для оповещения о времени и дате проведения пресс-конференции, не допуская дискриминации СМИ по тиражу, влиятельности, тематике (подробнее в ФОС).</p> <p>Практическое задание №3. Исследование общественного мнения</p> <p>Изучить форум клиентов фирмы, отзывы потребителей предприятия или партнеров организации на предмет исследования характеристик общественного мнения, сформировавшегося в ходе работы и развития компании.</p> <p>Оценить имидж и репутацию, которая сформировалась под воздействием публикаций и работы с внутренней и внешней общественностью, после реализации PR-мероприятий или рекламно-информационных планов компании (подробнее в ФОС).</p>	У, Р, ПЗ
4.	Комплексные направления PR-деятельности.	<p>Вопросы для устного ответа:</p> <p>1. Организация специальных событий и мероприятий.</p> <p>2. PR: управление кризисом и возможностями. Коммуникации в ситуации кризиса.</p> <p>3. Менеджмент PR. Организация деятельности PR.</p> <p>4. Планирование PR-кампании. Медиа-планирование PR-компании организации.</p> <p>5. Собственный специалист/служба PR.</p> <p>6. Оценка результатов PR-деятельности</p> <p>Темы рефератов:</p> <p>1. Организация специальных событий и мероприятий.</p>	У, Р, ПЗ

	<p>2. PR: управление кризисом и возможностями. Коммуникации в ситуации кризиса. 3. Менеджмент PR. Организация деятельности PR. 4. Планирование PR-кампании. Медиа-планирование PR-компании организации. 5. Собственный специалист/служба PR. 6. Оценка результатов PR-деятельности</p> <p>Практическое занятие №1. Задача 1. Рассчитать бюджет промо-акции для модельной организации, руководствуясь следующим образцом (подробнее в ФОС). Сделать выводы о рентабельности проведенного мероприятия для компании, рассчитать примерные сроки окупаемости вложений.</p> <p>Задача 2. Ознакомиться с анализом модели бренда на примере известнейшего бренда Hermes, а затем проанализировать модель существующего или создать модель нового бренда «X». В качестве своего образца, возьмите пример бренда, отличающийся от остальных, доступный для вашего исследования и интересный по содержанию (подробнее в ФОС).</p> <p>Задача 3. Определить уровень кризиса в сложившейся ситуации. Составить стратегию действий специалиста по связям с общественностью, учитывая различные варианты охвата читательской аудитории печатного издания. Распределить роли, определить обязанности и полномочия сотрудников (подробнее в ФОС).</p>	
У – устно, Р – реферат, ПЗ – практическое задание		

Методические рекомендации по самостоятельной работе студента.

Успешное овладение знаниями по дисциплине предполагает постоянную и кропотливую самостоятельную работу студентов на лекциях, семинарах, при подготовке к контрольным работам и т.д. Под самостоятельной работой следует понимать совокупность всей самостоятельной деятельности студентов, как в учебной аудитории, так и вне ее, в контакте с преподавателем и в его отсутствие.

Самостоятельная работа реализуется:

1. Непосредственно в процессе аудиторных занятий – на лекциях, практических и семинарских занятиях (аудиторная самостоятельная работа).
2. В контакте с преподавателем вне рамок расписания – на консультациях по учебным вопросам, в ходе творческих контактов, при ликвидации задолженностей, при выполнении индивидуальных заданий и т.д. (аудиторная самостоятельная работа).
3. В библиотеке, дома, в общежитии, на кафедре при выполнении студентом учебных и творческих задач (внеаудиторная самостоятельная работа).

Формы самостоятельной работы студента по освоению дисциплины:

1. Усвоение текущего учебного материала;
2. Работа с конспектами лекций;
3. Самостоятельное изучение материала;
4. Изучение специальной литературы;
5. Подготовка к зачету/экзамену.

Важнейшей работой, которую студент проводит при подготовке к семинарским занятиям, является изучение нормативных документов (законов, стандартов). Самостоятельная работа имеет своей целью дать целостное, а не фрагментарное, знакомство студента с важнейшими для курса законами и стандартами.

Работа с нормативными документами и литературой – важнейший метод обучения, включающий ряд приемов самостоятельной работы:

1. Конспектирование – краткое изложение, краткая запись прочитанного. Конспект – эффективное средство закрепления в памяти прочитанного текста, дисциплинирующее и развивающее мышление студента, побуждающее глубоко осмыслить прочитанное и найти важное, существенное, выразить его в сжатых и точных фразах.

2. Составление плана – разбивание прочитанного самостоятельно по смыслу фрагменты и грамотное наименование каждого фрагмента.
3. Тезисирование – краткое изложение основных мыслей, тезисов прочитанного.
4. Цитирование – дословная выдержка из текста с обязательным указанием выходных данных цитируемого издания: автор, название работы, место издания, издательство, год издания, страница, пункт, абзац.
5. Аннотирование – краткая характеристика содержания, перечисление вопросов, рассматриваемых автором или авторами.
6. Рецензирование – написание краткого отзыва с выражением своего отношения к прочитанному тексту.
7. Составление справки – подборка сведений, имеющих статистический, биографический, библиографический, терминологический и прочий характер, полученных в результате поиска.
8. Составление формально-логической модели - словесно-схематическое изображение прочитанного материала.
9. Составление тематического тезауруса – составление упорядоченного комплекса базовых понятий по определенному разделу или теме.
10. Составление матрицы идей – подбор сравнительных характеристик однородных предметов, явлений в трудах различных авторов.

Критерии оценки самостоятельной работы:

- оценка «отлично» выставляется, если студент выполнил самостоятельную работу, изложил ответы, сформировал точные научные знания;
- оценка «хорошо» выставляется, если студент выполнил самостоятельную работу, но полностью не раскрыл материал, не смог сформировать точные научные понятия;
- оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент полностью не выполнил самостоятельную работу и не предоставил вовремя их на проверку;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент не выполнил самостоятельную работу.
- оценка «зачтено» выставляется, если студент самостоятельно выполнил все задания по предлагаемым темам, логически изложил ответы, сформировал точные научные знания, оценка «зачтено» может быть выставлена, если студент выполнил работу объеме 70% и выше;
- оценка «не зачтено» выставляется, если студент не выполнил самостоятельную работу.

В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

Методические рекомендации по проведению устного опроса.

Каждое семинарское занятие по соответствующей тематике теоретического курса состоит из вопросов для подготовки, на основе которых проводится устный опрос каждого студента. Также после изучения каждого раздела студенты для закрепления проеденного материала решают тесты и делают реферативные работы по дополнительным материалам курса.

Преподаватель заранее объявляет вопросы, которые будут рассматриваться на семинарском занятии. Студент должен внимательно ознакомиться с материалом, используя предложенные преподавателем источники литературы и собственные информационные ресурсы. Студент при подготовке к семинару может консультироваться с преподавателем и получать от него наводящие разъяснения.

После окончания устного опроса студентам выставляются оценки:

– оценка «зачтено» выставляется студенту, если вопросы раскрыты, изложены логично, без существенных ошибок, показано умение работать с картографическим материалом, продемонстрировано усвоение ранее изученных вопросов. Допускаются незначительные ошибки;

– оценка «не зачтено» выставляется, если не раскрыто основное содержание учебного материала; обнаружено незнание или непонимание большей, или наиболее важной части учебного материала; допущены ошибки в определении понятий, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов; не умение работать с картографическим материалом.

Методика выполнения реферативных работ.

Реферат (от лат. *refereo* – докладываю, сообщаю, доношу, излагаю). Реферат представляет собой краткое изложение содержания научных трудов, литературы и других источников по определенной теме. Объем реферата 7 – 15 листов, время, отводимое на написание работы – от 1 недели до месяца. Подготовка реферата подразумевает самостоятельное изучение студентом нескольких (не менее 3) источников литературы (монографий, научных статей, учебников и т.д.) по определённой теме, не рассматриваемой подробно на лекции, систематизацию материала и краткое его изложение. Цель написания реферата – привитие студенту навыков краткого и лаконичного представления собранных материалов и фактов в соответствии с требованиями, предъявляемыми к научным отчетам.

Реферативная работа состоит из следующих частей: *введение; основная часть; заключение; список использованных источников; приложения.*

Во *введении* обосновывается актуальность выбранной темы исследования, характеризуется ее научное и практическое значение, формируются цели и задачи работы, определяется объект, предмет и методы исследования, источники информации для выполнения работы. Основная часть работы выполняется на основе изучения имеющейся отечественной и зарубежной научной и специальной литературы по исследуемой теме, интернет – источников.

Основное внимание в *основной части* должно быть уделено критическому обзору существующих точек зрения по предмету исследования и обоснованной аргументации собственной позиции и взглядов автора реферата на решение проблемы.

В *заключении* отражаются основные результаты выполненной работы, выводы, и рекомендации, и предложения по их практическому использованию.

В *приложении* помещаются по необходимости иллюстрированные материалы, имеющие вспомогательное значение (таблицы, схемы, диаграммы и т.п.).

Критерии оценки рефератов:

Оценка «**отлично**» ставится, если выполнены все требования к написанию и защите реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность, сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём, соблюдены требования к внешнему оформлению, даны правильные ответы на дополнительные вопросы.

Оценка «**хорошо**» ставится, если основные требования к реферату и его защите выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении; на дополнительные вопросы при защите даны неполные ответы.

Оценка «**удовлетворительно**» ставится, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата или при ответе на дополнительные вопросы; во время защиты отсутствует вывод.

Оценка «**не удовлетворительно**» ставится, если тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы, или реферат не представлен.

Методические рекомендации по выполнению практических заданий и практических ситуационных задач.

Практическое занятие – это занятие, проводимое под руководством преподавателя в учебной аудитории, направленное на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами самостоятельной работы. В процессе таких занятий вырабатываются практические умения (вычислений, расчетов, использования таблиц, справочников, номограмм). Перед практическим занятием следует изучить конспект лекции и рекомендованную преподавателем литературу, обращая внимание на практическое применение теории и на методику решения типовых задач. На практическом занятии главное – уяснить связь решаемых задач с теоретическими положениями. При решении предложенной задачи нужно стремиться не только получить правильный ответ, но и усвоить общий метод решения подобных задач. Для ведения записей на практических занятиях обычно заводят отдельную тетрадь по данной учебной дисциплине.

Цель практических занятий заключается в следующем: закрепить у студентов положения теории и углубить знания предмета; выявить практическое значение теоретических положений; способствовать осмысленному усвоению студентами законодательства; научить студентов правильно пользоваться нормативными актами при решении конкретных вопросов по данной отрасли; содействовать развитию навыков самостоятельной работы; развивать умение публично выступать, полемизировать.

Рекомендуется использовать следующий порядок записи решения задачи:

- исходные данные для решения задачи (что дано);
- что требуется получить в результате решения;
- какие законы и положения должны быть применены;
- общий план (последовательность) решения;
- полученный результат и его анализ.

Логическая связь лекций и практических занятий заключается в том, что информация, полученная на лекции, в процессе самостоятельной работы на практическом занятии осмысливается и перерабатывается, при помощи преподавателя анализируется до мельчайших подробностей, после чего прочно усваивается.

Практические работы – это один из видов активной самостоятельной работы учащихся, который проводится с применением различных методов, материалов, инструментов, приборов и других средств.

Методические правила (приемы) проведения практических занятий сводится к следующему:

- небольшая часть времени на первом занятии может быть отведена на разъяснение целей практических занятий по данному предмету. Объясняется также метод ведения занятий и сообщаются основные требования к содержанию и форме выступления студентов, которые должны содержать суждения, основанные на законе и опирающиеся на положения теории; ответы не должны быть повторениями ранее высказанных соображений, ошибочные высказывания товарищей должны исправляться и т.д.;

- в начале каждого занятия должна проверяться явка студентов, соответствующие пометки о которой вносятся преподавателем в специальный журнал. Этот учет ведется независимо от учета старостой группы. Далее выясняется, нет ли среди присутствующих неподготовленных к занятию. В соответствующих графах журнала преподаватель отмечает качество ответов каждого студента. Такой контроль дисциплинирует студентов, обязывает их регулярно готовиться к занятиям, он важен в дальнейшем для зачета.

При рассмотрении сложных задач, состоящих из нескольких частей, полезно давать решение по каждой части в отдельности, вызывая с этой целью несколько студентов;

В ходе обсуждения какой-либо задачи студент нередко по ассоциации вспоминает известный ему случай из жизни и, рассказав его, просит преподавателя разъяснить, на основании какого закона и как его нужно решить. Преподавателю нужно быстро квалифицировать этот случай и оценить его методическую пригодность к использованию на занятии.

Когда правильное решение задачи найдено и понято, преподаватель должен сделать резюме. Подводя итоги обсуждения, он объясняет, в чем состояли ошибки в ответах или выступлениях студентов, не поправленные им ранее, указывает, кто предложил правильное решение, формулирует выводы.

При недостаточности времени для развернутого рассмотрения всех задач, намеченных к занятию, следует перенести разбор нерешенных задач на очередное занятие, если это позволяют сделать тематика и график. В противном случае целесообразно в конце занятия сообщить краткое решение этих задач с указанием нормативного материала.

Нужно добиваться полных и правильных ответов. Нельзя ограничиваться приблизительным, поверхностным ответом и переходить к следующему вопросу. Не следует перебивать правильно отвечающего студента, ставя перед ним новый вопрос, пока он полностью не ответил на предыдущий. Поставив вопрос, преподаватель не должен на него отвечать сам, не попытавшись получить ответ от группы;

Критерии оценки качества практических заданий и практических ситуационных задач:

1. Целенаправленность – постановка проблемы, стремление связать теорию с практикой, с использованием материала в будущей профессиональной деятельности.

2. Планирование – выделение главных вопросов, связанных с профилирующими дисциплинами.

3. Умение вызвать и поддержать дискуссию, конструктивный анализ всех ответов и выступлений, наполненность учебного времени обсуждения проблем, поведение самого преподавателя.

4. Стиль проведения занятия – оживленный, с постановкой острых вопросов, возникающей дискуссией или вялый, не возбуждающий ни мыслей, ни интереса.

5. Отношение «преподаватель-студент» – уважительные, в меру требовательные, равнодушные, безразличные.

6. Управление группой – быстрый контакт со студентами, уверенное поведение в группе. Разумное и справедливое взаимодействие со студентами или наоборот, повышенный тон, опора в работе на лидеров. Оставляя пассивными других студентов. Замечания педагогу – квалифицированные, обобщающие или нет замечаний. Студенты ведут записи на занятиях – регулярно, редко, не ведут.

8. Информационные технологии при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «Управление общественными отношениями».

8.1 Перечень необходимого программного обеспечения.

Для успешного выполнения практических заданий и освоения курса дисциплины необходимо программное обеспечение: операционная система Windows, Microsoft Office (MS Word, MS PowerPoint, MS Excel), Internet Explorer.

8.2 Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE» (www.biblioclub.ru)

2. Электронная библиотечная система издательства «Лань» (<http://e.lanbook.com>)

3. Электронная библиотечная система «Юрайт» (<http://www.biblio-online.ru>)

4. Электронная библиотечная система «BOOK.ru» (<https://www.book.ru>)

5. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM» (www.znanium.com).

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

1. Консультант Плюс – справочная правовая система (<http://consultant.ru>)

2. Web of Science (WoS) (<http://apps.webofknowledge.com>)

3. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://www.elibrary.ru>)
4. Электронная Библиотека Диссертаций (<https://dvs.rsl.ru>)
5. КиберЛенинка (<http://cyberleninka.ru>)
6. «Лекториум ТВ» (<http://www.lektorium.tv>)
7. Национальная электронная библиотека (<http://нэб.рф>)

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине:

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционные аудитории (И207, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения: компьютером, стереосистемой, интерактивной трибуной, мультимедийным проектором и соответствующим программным обеспечением (ПО) (Windows Media Player, Microsoft Office 2010), с выходом в Интернет. Все аудитории оснащены учебными досками, комплектом учебной мебели
2.	Практические (семинарские) занятия	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа (И200, И201, И205, И208) оснащены учебной доской, проектором, экраном
3.	Групповые (индивидуальные) консультации	Кабинеты для групповых (индивидуальных) консультаций (И206, И214, И217) оснащены персональными компьютерами с выходом в Интернет, МФУ, учебниками, учебными и учебно-методическими пособиями, проектором для демонстрации слайдов, мобильным экраном для проектора
4.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного и семинарского типа (И200, И201, И205, И207, И208, И211, И218, И219) оснащены необходимыми техническими средствами обучения
5.	Самостоятельная работа студента	Кабинет для самостоятельной работы студента (И205а), оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступом в электронную информационно-образовательную среду университета

Материально-техническое обеспечение дисциплины*

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И211	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 24 стола + 24 стула; доска учебная.; проектор ViewSonic PJD5134; экран; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/D VDRW/Cam/W7HB/15,6 HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License.
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И207	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели - 31 шт.; доска учебная.; магнитно-маркерная доска; проектор Epson EB-X31; преподавательская трибуна; ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/D	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education

	VDRW/Cam/W7HB/15,6 HD	Renewal License.
Кабинет для самостоятельной работы обучающихся (г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149) ауд. И205а	Мультимедийная аудитория с выходом в ИНТЕРНЕТ: комплект учебной мебели – 3 стола + 3 стула шт.; 2 – компьютера Linovo ThinkCentre M53 Tiny в комплекте, ноутбук Lenovo B570 i3-2370M/4G500/nV410M/1G/DVDRW/Cam/W7HB/15,6HD	Windows 10 Корпоративная, Microsoft Office профессиональный плюс 2016. Антивирусная защита физических рабочих станций и серверов: Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition. 1500-2499 Node 1 year Education Renewal License

* согласно справке о материально-техническом обеспечении основной ООП ВО кафедры международного туризма и менеджмента, Института географии, геологии, туризма и сервиса, по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис», 2018 г.