

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 22.05.2024 10:58:58

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58480412a23e198

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования**

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

**Методические указания по выполнению практических работ по
дисциплине «Технологии Public Relations в гостиничном и санаторно-
курортном бизнесе»**

для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело
Направленность (профиль): «Управление гостиничным и санаторно-
курортным бизнесом»

Пятигорск, 2024

1. ВВЕДЕНИЕ

Практическое занятие является важнейшей формой усвоения знаний. Очевидны три структурные его части: предваряющая (подготовка к занятию), непосредственно само практическое занятие (обсуждение вопросов темы в группе) и завершающая часть (работа студентов по устранению обнаружившихся пробелов в знаниях).

Практическое занятие является средством проверки знаний, отработки навыков самостоятельного изучения материалов по дисциплине, работы с литературой, умения логично и последовательно излагать усвоенный материал. Выступая на занятии, слушатели должны показать умение выделить основные положения, иллюстрировать их применение, а также делать практически значимые выводы из теоретических положений.

Ко всем темам занятий дан перечень наиболее важных вопросов, необходимых для усвоения, а также приведен список основной и дополнительной литературы, необходимой для изучения.

Для лучшего усвоения материала необходимо вести конспект в отдельной тетради. Такой конспект может быть в форме плана ответов по каждому вопросу темы, а в некоторых случаях и кратким ответом (со ссылками на соответствующий источник: нормативный материал или литературу).

На занятии большое внимание уделяется рассмотрению не только теоретических вопросов, но и выполнению практических заданий, направленных на формирование навыков работы в коллективе. К каждому занятию студент подбирает материалы из методической литературы, СМИ, Интернета.

Если слушатель не подготовился к занятию или пропустил его по какой-то причине (в том числе и по болезни), он обязан во внеурочное время отчитаться по этой теме перед преподавателем, ведущим занятие в группе. При возникновении трудностей при изучении курса, необходимо посетить консультацию преподавателя, ведущего занятия, в соответствии с графиком консультаций, который имеется на кафедре ТиГД.

При подготовке к занятиям по всем темам слушатели должны изучить:

- рекомендованную в плане практических занятий специальную литературу;
- рекомендованную в плане практических занятий дополнительную литературу;
- Интернет-источники.

ПЛАН ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Public Relations: понятие, история, структура. PR: сущность, задачи и цели.

Цель: Изучить Public Relations: понятие, историю, структуру. PR: сущность, задачи и цели.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Определение Public Relations.
2. Динамика развития Public Relations в мировом масштабе.
3. Особенности Public Relations.
4. Основные цели PR деятельности.
5. Основные задачи и пути решения PR деятельности.
6. Завоевание доверия потребителей как цель PR.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Тема 2. Стратегическое планирование PR-деятельности. Организация и проведение PR-мероприятий (конференция, пресс-конференция, презентация).

Цель: Изучить Стратегическое планирование PR-деятельности. Организация и проведение PR-мероприятий (конференция, пресс-конференция, презентация).

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Стратегическое мышление.
2. Понятие «стратегическое планирование».
3. Пресс-конференция и брифинг.
4. Брифтинг для СМИ.
5. Пять этапов стратегического планирования.
6. Принципы реализации плана PR-активности.
7. Правила проведения пресс-конференций и брифтингов.
8. Презентация.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Тема 3. Определение Public Relations и его особенности в деловой, политической, академической и другой среде. PR в Интернете.

Цель: Изучить Определение Public Relations и его особенности в деловой, политической, академической и другой среде. PR в Интернете.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Социально-экономические особенности формирования PR в сфере бизнеса.
2. Интерактивный PR.
3. Три «кита» PR в интернете.
4. Закон использования активных элементов основных фондов.
5. Эффективность PR в интернете.
6. Инструменты PR в интернете.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Тема 4. Коммуникационная среда предприятия; виды коммуникаций. Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью.

Цель: Изучить коммуникационную среду предприятия; виды коммуникаций. Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Схема структуры целевой коммуникации.
2. Простая схема структуры коммуникации.
3. Подготовка сотрудников внутрифирменных подразделений по связям с общественностью.
4. Навыки устной речи и приемы ораторского искусства в сфере общественности.
5. Типология коммуникации.
6. Коммуникация в группе.
7. Профессиональное поведение и этика во взаимоотношениях друг с другом, а также с представителями различных категорий общественности и работниками СМИ.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Тема 5. Реляционные и информационные типы сообщений в управленческих коммуникациях. Средства массовой информации как технология формирования общественного мнения.

Цель: Изучить реляционные и информационные типы сообщений в управленческих коммуникациях. Средства массовой информации как технологию формирования общественного мнения.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие «реляция».
2. Кодирование и декодирование в коммуникативных системах.
3. Проблема влияния СМИ на массовую аудиторию.
4. Возможности СМИ.
5. Получатель информации.
6. СМИ в жизни современного общества.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Тема 6. Модели принятия решений в процессе переговоров. Кризисные PR. Понятие кризиса в Public Relations.

Цель: Изучить модели принятия решений в процессе переговоров. Кризисные PR. Понятие кризиса в Public Relations.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Линии поведения партнеров.
2. Итоги переговоров.
3. Понятие «кризисная ситуация»
4. Пример кризисной ситуации.
5. Ведение переговоров.
6. Процесс проведения переговоров.
7. Аспекты кризисной ситуации.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Деловая игра «Переговоры».

Описание деловой игры

Два предприятия «Запад» и «Восток» осуществляют совместную деятельность, которая основана на дружеских отношениях между руководителями. Существуют только устные договоренности при взаимных обязательствах.

Три месяца назад предприятие «Запад» предоставила партнеру свой товар на реализацию с отсрочкой платежа. По договоренности оплата предполагалась хотя и с отсрочкой, но за весь товар одновременно.

Предприятие «Восток» не стало заниматься реализацией товара, а уступила его предприятию «Юг» и тоже с отсрочкой платежа. Через некоторое время выяснилось, что у предприятия «Юг» появились финансовые трудности. Предприятие «Запад», узнав об этом, проявила беспокойство и потребовало у предприятия «Восток» возврата своего товара или денег, тем более что уже подошел срок платежа. Одновременно у предприятия «Запад» также появились финансовые трудности. Предприятие «Восток» проявило настойчивость и заставила предприятие «Юг» начать выплачивать деньги по мере реализации товара, но не стало переводить денежные средства на счет предприятия «Запад».

На требования руководства предприятия «Запад» перевести на его счет причитающиеся средства руководитель предприятия «Восток» стал дружески успокаивать партнера: все будет нормально и пусть руководитель предприятия «Запад» не беспокоится.

Однако предприятие «Запад» имеет свои обязательства перед другими предприятиями, срок оплаты которых уже наступил.

Однозначного решения этой ситуации не существует, однако решение возможно путем грамотно построенных переговоров, но при определенных условиях:

1. Предприятия собираются и в дальнейшем сотрудничать и вести совместные дела;

2. Руководители предприятий хотят сохранить между собой дружеские отношения;

3. Составление письменных документов о дальнейшей деятельности;

4. Угроза разорения предприятия вследствие того, что другие предприятия не захотят иметь дело с необязательным партнером.

2. Постановка задачи

1. Описание деловой игры

Переговоры – это широкий аспект общения, охватывающий многие сферы деятельности людей. Переговоры – это набор тактических приемов, направленных на поиск взаимоприемлемых решений для конфликтующих сторон.

Правильно организованные переговоры последовательно проходят несколько этапов:

1. Подготовка к началу переговоров (до начала переговоров);

2. Предварительный выбор позиции (первоначальное заявление участников об их позиции в данных переговорах);

3. Поиск взаимоприемлемого решения (психологическая борьба, установление реальной позиции оппонентов);

4. Завершение (выход из возникшего кризиса или переговорного тупика).

Первый этап переговоров – подготовка к началу переговоров и состоит из следующих элементов:

1. Перед началом любых переговоров важно хорошо к ним подготовиться:

- провести диагностику состояния дел, определить сильные и слабые стороны участников переговоров;

- спрогнозировать расстановку сил;

- выяснить, кто будет вести переговоры и интересы каких групп они представляют.

2. Кроме сбора информации на этой стадии необходимо четко сформулировать свою цель участия в переговорах:

- определить в чем состоит основная цель проведения переговоров;
- определить какие имеются альтернативы.

3. Переговоры проводятся для достижения участниками определенных результатов (наиболее желательных или допустимых; если соглашение не будет достигнуто, то как это отразится на интересах обеих сторон; в чем состоит взаимозависимость оппонентов и как это выражается внешне).

4. Прорабатываются процедурные вопросы:

- где лучше проводить переговоры;
- какая атмосфера ожидается;
- важны ли в будущем хорошие отношения с оппонентом;
- возможные цели и результаты участия в переговорах.

Второй этап переговоров – это первоначальный выбор позиции (официальные заявления участников переговоров). Эта стадия переговоров позволяет реализовать следующие цели участников переговорного процесса:

- показать оппонентам, что их интересы известны и они учитываются;
- определить поле для маневра и попытаться оставить на нем как можно больше места для себя.

Обычно переговоры начинаются с заявления обеих сторон об их желаниях и интересах. При помощи фактов и принципиальной аргументации (например, «задачи предприятия», «общий интерес») стороны пытаются укрепить свои позиции.

Тактики начала переговоров:

1. Оказание давления на оппонента с использованием тактики агрессивности – тактики наступательной позиции (предприятие «Восток» может заявить, что она вообще не помнит, о чем идет речь, что сроки не оговорены, договора нет и т.д. Предприятие «Запад» может потребовать немедленного возврата всей суммы, иначе по своим каналам информации пустит антирекламу предприятия «Восток», что приведет к разорению).

2. Достижение взаимовыгодного компромисса:

- маленькие уступки;
- установление предельных сроков нахождения решения;
- достижение небольшого доминирования через предоставление новых фактов (различных манипуляций).

3. Создание позитивных личных отношений:

- непринужденная дружеская атмосфера;
- содействие неформальным обсуждениям;
- проявление заинтересованности в успешном завершении переговоров;
- демонстрация взаимозависимости;
- стремление не потерять «своего лица».

4. Достижение процедурной легкости:

- поиск новой информации;
- совместный поиск альтернативных решений.

Если переговоры происходят с участием посредника (ведущего, переговорщика), то посредник должен дать каждой стороне возможность высказаться и сделать все возможное, чтобы оппоненты не перебивали друг друга.

Ведущий определяет факторы сдерживания и управляет ими:

- допустимое время на обсуждение вопросов;
- последствия от невозможности прийти к компромиссу;
- предлагает способы принятия решений: простое большинство, консенсус (согласие, сочувствие, единодушие);
- определяет процедурные вопросы.

Третий этап переговоров состоит в поиске взаимоприемлемого решения; психологической борьбе; развитии тактик, которые были избраны ранее.

На этом этапе стороны проверяют возможности друг друга, реальность требований каждой из сторон и как их выполнение отразится на интересах другого участника. Оппоненты предоставляют факты, выгодные только им, заявляют о наличии у них всевозможных альтернатив. Возможны различные манипуляции и психологическое давление на противоположную сторону, попытки оказать давление на ведущего, захват инициативы всеми возможными способами.

Цель каждого из участников – соблюдение равновесия или добиться небольшого доминирования.

Задача посредника – увидеть и привести в действие возможные комбинации из интересов участников, способствовать внесению большого количества вариантов решений, направить переговоры в русло поиска конкретных предложений.

В случае, если переговоры начинают носить резкий характер, задевающий одну из сторон, ведущий должен найти выход из создавшегося положения.

Четвертый этап переговоров – завершение переговоров или выход из тупика.

К моменту завершения переговоров уже существует значительное количество различных предложений и вариантов, но соглашение по ним еще не достигнуто. Увеличивается напряженности (из-за ограниченности времени) и требуется принятие какого-то решения. Несколько последних уступок, сделанные обеими сторонами, могут спасти дело. Для конфликтующих сторон следует помнить, какие уступки не влияют на достижение их основной цели, а какие сводят на нет всю предыдущую работу.

ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ДЕЛОВОЙ ИГРЫ

Деловая игра – это наработка обучающимися практических навыков по использованию различных тактик проведения успешных переговоров. Деловая игра проводится в несколько этапов.

ПЕРВЫЙ ЭТАП. Преподаватель ставит перед обучающимися задачу, объясняет цели участников сторон.

ВТОРОЙ ЭТАП. Группа делится на подгруппы: на четное количество, в зависимости от численности обучающихся. Каждой подгруппе выдается описание ситуации. В ходе работы по обсуждению ситуации преподаватель вместе с обучающимися определяет за какое предприятие будут выступать представители данной подгруппы.

Каждая подгруппа:

- заполняет для себя таблицу наиболее желательных и допустимых целей своего участия в переговорах;
- определяет способы давления на оппонентов;
- определяет тактику своего поведения на переговорах;
- определяет возможные последствия для предоставляемых предприятий, в случае поражения на переговорах.

ТРЕТИЙ ЭТАП. Проведение переговоров. Из состава каждой подгруппы выбираются представители (1-2 человека), которые предлагают и отстаивают свои позиции, пытаясь отстоять интересы своего предприятия. На этом этапе каждый из подгруппы должен быть в качестве переговорщика.

ЧЕТВЕРТЫЙ ЭТАП. Обучающиеся под руководством преподавателя производят разбор достигнутых результатов: какая из сторон переговоров смогла реализовать свои интересы, за счет чего и каких приемов.

Тема 7. Целевое планирование (цели выхода, цели влияния). Организация программ и компаний Public Relations в мезосреде фирмы.

Цель: Изучить целевое планирование (цели выхода, цели влияния). Организацию программ и компаний Public Relations в мезосреде фирмы.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Цели влияния.
2. Цели программно-целевого планирования.
3. Оценка эффективности PR-кампании.
4. Целевой подход.
5. Методы социологических исследований в маркетинге и PR.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Тема 8. Особенности и виды программ в связях с общественностью. Основные этапы планирования PR-кампании.

Цель: Изучить особенности и виды программ в связях с общественностью. Основные этапы планирования PR-кампании.

Организационная форма занятия: беседа.

Вопросы для обсуждения:

1. Типология программ в связях с общественностью.
2. Разработка стратегии и тактики.
3. Цели PR-кампании.
4. Виды планов PR-кампании.
5. Оценка эффективности PR-кампании.
6. Основы письменной PR-коммуникации.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

3. Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — 978-5-7567-0819-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>

Дополнительная литература:

1. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и Ко, 2016. - 332 с.

2. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика : [учебник] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - [6-е изд.]. - М. : Дело АНХ, 2015.

Учебно-методическая литература

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии Public Relations в гостиничном и санаторно-курортном бизнесе» для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии Public Relations в гостиничном и санаторно-курортном бизнесе» для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ**

**Методические указания для обучающихся по организации и проведению
самостоятельной работы по дисциплине «Технологии Public Relations в
гостиничном и санаторно-курортном бизнесе»
для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело
Направленность (профиль): «Управление гостиничным и санаторно-
курортным бизнесом»**

Пятигорск, 2024

Введение

Под самостоятельной работой студентов понимается планируемая учебная, учебно-исследовательская, а также научно-исследовательская работа студентов, которая выполняется во внеаудиторное время по инициативе студента или по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Целью самостоятельной работы является изучение тем, не рассмотренных в течение аудиторных занятий. Задачи самостоятельной работы:

- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебно-научной деятельности проблем и вопросов;

- сформировать и закрепить умение правильно, логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь в рамках научного дискурса.

Выполнение заданий по самостоятельной работе позволяет студенту закрепить знания и приобрести практические навыки в области анимационной деятельности в туризме.

Для достижения высоких результатов усвоения учебного материала по курсу «Технологии Public Relations в гостиничном и санаторно-курортном бизнесе» бакалаврам необходимо осознанно подходить к выполнению заданий для самостоятельной работы, внимательно ознакомиться с рекомендованной основной и дополнительной литературой.

Бакалаврам необходимо помнить, что целью самостоятельных занятий по дисциплине «Технологии Public Relations в гостиничном и санаторно-курортном бизнесе» является обобщение и систематизация теоретических знаний, полученных на лекциях и практических занятиях.

В ходе подготовки к занятиям бакалаврам следует учиться точно выражать свои мысли в докладе или выступлении по вопросу, активно отстаивать свою точку зрения, аргументировано возражать, опровергать ошибочную позицию.

Общая характеристика самостоятельной работы обучающихся при изучении дисциплины «Технологии Public Relations в гостиничном и санаторно-курортном бизнесе».

К самостоятельной работе студентов относятся следующие виды работ:

- выполнение индивидуальных домашних заданий;
- написание конспектов, подготовка рефератов;
- самостоятельное изучение теоретического материала,
- выполнение письменных заданий (упражнений) к практическим занятиям,
- подготовка докладов, докладов-презентаций и сообщений для выступления на практических занятиях.

Отдельной составляющей в итоговой оценке по предмету оценка самостоятельной работы не является. Вместе с тем оценка самостоятельной работы всё же имеет непосредственное отношение к итоговым результатам по дисциплине. Во-первых, оценка самостоятельной работы включается в оценку такой формы промежуточного контроля, как оценка текущей работы на практических занятиях. Во-вторых, так как самостоятельная работа по предмету поощряется, преподаватель может использовать (и, как правило, использует) баллы, накопленные по самостоятельной работе в качестве бонусной составляющей. В спорных ситуациях оценка самостоятельной работы может разрешить ситуацию в пользу студента.

Методические рекомендации по изучению теоретического материала

При работе с литературными источниками важно уметь правильно читать, понимать и запоминать прочитанное. Для понимания сложного текста важно не только быть внимательным при чтении, иметь знания и уметь их применять, но и владеть определенными мыслительными приемами. Один из них состоит в крайне важности воспринимать не отдельные слова, а предложения и даже целые группы предложений, т. е. абзацы.

При работе с литературой используются выписки (обязательное условие выписок – точное указание источника и места, откуда это выписано). Целесообразно выписки делать на карточках, что облегчает их хранение и использование. При заполнении карточек следует учитывать, что два самостоятельных вопроса заносить на одну карточку нельзя, т.к. это затруднит их классификацию и хранение. Карточка должна содержать обозначение ее содержания, номер или шифр, указывающий ее место в карточке, дату заполнения, библиографические данные. Записи на карточке следует располагать на одной стороне, они должны быть четкими и достаточно полными. При выписывании цитат крайне важно сохранять абсолютную точность при передаче мыслей автора, ставить их в кавычки. Пропуски в цитате допускаются (отмечаются многоточием), но они не должны изменять смысла высказывания. Цитата обязательно должна быть снабжена указанием источника.

В процессе работы над изучаемым материалом составляется план в целях более четкого выявления структуры текста, записи системы, в которой излагает материал данный автор, подготовки к выступлению, а также для написания какой-либо работы, записи своих мыслей с новой систематизацией материала. В плане могут встречаться отдельные цифры и другие фактические сведения, которые хотя и не являются собственно планом, но помогают в будущем его использовании (к примеру, при выступлении).

При изучении теоретического материала требуется составление конспекта.

Конспект – это краткая письменная запись содержания статьи, книги, лекции, предназначенные для последующего восстановления информации с различной степенью

полноты.

Конспект – это систематическая, логически связанная запись, объединяющая план, выписки, тезисы или, по крайней мере, два из этих типов записи. Исходя из определения, выписки с отдельными пунктами плана, если в целом они не отражают логики произведения, если между отдельными частями записи нет смысловой связи, – это не конспект. В конспект включаются не только основные положения, но и доводы, их обосновывающие, конкретные факты и примеры, но без их подробного описания.

Конспектирование может осуществляться тремя способами:

- цитирование (полное или частичное) основных положений текста;
- передача основных мыслей текста «своими словами»;
- смешанный вариант.

Все варианты предполагают использование сокращений.

При написании конспекта рекомендуется следующая последовательность:

1. Проанализировать содержание каждого фрагмента текста, выделяя относительно самостоятельные по смыслу;
2. Выделить из каждой части основную информацию, убрав избыточную;
3. Записать всю важную для последующего восстановления информацию своими словами или цитируя, используя сокращения.

Разделяют четыре вида конспектов:

- текстуальный,
- плановый,
- свободный,
- тематический.

Текстуальный состоит из отдельных авторских цитат. Необходимо только умение выделять фразы, несущие основную смысловую нагрузку. Это прекрасный источник дословных высказываний автора и приводимых им фактов. Текстуальный конспект используется длительное время.

Плановый – это конспект отдельных фрагментов материала, соответствующих названиям пунктов предварительно разработанного плана. Он учит последовательно и четко излагать свои мысли, работать над книгой, обобщая содержание ее в формулировках плана. Такой конспект краток, прост и ясен по своей форме. Это делает его незаменимым пособием при быстрой подготовке доклада, выступления.

Свободный конспект – индивидуальное изложение текста, т.е. отражает авторские мысли через ваше собственное видение. Требуется детальная проработка текста.

Свободный конспект представляет собой сочетание выписок, цитат, иногда тезисов, часть его текста может быть снабжена планом. Это наиболее полноценный вид конспекта.

Тематический конспект – изложение информации по одной теме из нескольких источников.

Составление тематического конспекта учит работать над темой, всесторонне обдумывая ее, анализируя различные точки зрения на один и тот же вопрос. Таким образом, этот конспект облегчает работу над темой при условии использования нескольких источников.

Оформление конспекта

1. Название конспектируемого произведения (или его части) и его выходных данных, т.е. библиографическое описание документа.
2. План текста.
3. Изложение наиболее существенных положений изучаемого материала (тезисы) последовательно и кратко своими словами или в виде цитат, включая конкретные факты и примеры.

4. Составляя конспект, можно отдельные слова и целые предложения писать сокращенно, выписывать только ключевые слова, применять условные обозначения.

5. Чтобы форма конспекта как можно более наглядно отражала его содержание, располагайте абзацы «ступеньками» подобно пунктам и подпунктам плана, применяйте разнообразные способы подчеркивания, используйте карандаши и ручки разного цвета.

6. Используйте реферативный способ изложения (например: «Автор считает...», «раскрывает...»).

7. Собственные комментарии полагайте на полях.

Итоговым продуктом самостоятельного изучения литературы по конкретным темам является конспект, средством оценки данного вида деятельности – собеседование, тестирование.

Методические рекомендации к самостоятельному изучению тем № 1-8

Тема 1. Public Relations: понятие, история, структура. PR: сущность, задачи и цели.

Цель: Изучить Public Relations: понятие, историю, структуру. PR: сущность, задачи и цели.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Определение паблик рилейшенз.
2. Динамика развития паблик рилейшенз в мировом масштабе.
3. Особенности паблик рилейшенз.
4. Основные цели PR деятельности.
5. Основные задачи и пути решения PR деятельности.
6. Завоевание доверия потребителей как цель PR.

Тема 2. Стратегическое планирование PR-деятельности. Организация и проведение PR-мероприятий (конференция, пресс-конференция, презентация).

Цель: Изучить Стратегическое планирование PR-деятельности. Организация и проведение PR-мероприятий (конференция, пресс-конференция, презентация).

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Стратегическое мышление.
2. Понятие «стратегическое планирование».
3. Пресс-конференция и брифинг.
4. Брифтинг для СМИ.
5. Пять этапов стратегического планирования.
6. Принципы реализации плана PR-активности.
7. Правила проведения пресс-конференций и брифтингов.
8. Презентация.

Тема 3. Определение Public Relations и его особенности в деловой, политической, академической и другой среде. PR в Интернете.

Цель: Изучить Определение Public Relations и его особенности в деловой, политической, академической и другой среде. PR в Интернете.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Социально-экономические особенности формирования PR в сфере бизнеса.
2. Интерактивный PR.
3. Три «кита» PR в интернете.
4. Закон использования активных элементов основных фондов.
5. Эффективность PR в интернете.
6. Инструменты PR в интернете.

Тема 4. Коммуникационная среда предприятия; виды коммуникаций. Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью.

Цель: Изучить коммуникационную среду предприятия; виды коммуникаций. Требования к персоналу внутрифирменных служб по связям с общественностью.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Схема структуры целевой коммуникации.
2. Простая схема структуры коммуникации.
3. Подготовка сотрудников внутрифирменных подразделений по связям с общественностью.
4. Навыки устной речи и приемы ораторского искусства в сфере общестственности.
5. Типология коммуникации.
6. Коммуникация в группе.
7. Профессиональное поведения и этика во взаимоотношениях друг с другом, а также с представителями различных категорий общестственности и работниками СМИ.

Тема 5. Реляционные и информационные типы сообщений в управленческих коммуникациях. Средства массовой информации как технология формирования общественного мнения.

Цель: Изучить реляционные и информационные типы сообщений в управленческих коммуникациях. Средства массовой информации как технологию формирования общественного мнения.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Понятие «реляция».
2. Кодирование и декодирование в коммуникативных системах.

3. Проблема влияния СМИ на массовую аудиторию.
4. Возможности СМИ.
5. Получатель информации.
6. СМИ в жизни современного общества.

Тема 6. Модели принятия решений в процессе переговоров. Кризисные PR.
Понятие кризиса в Public Relations.

Цель: Изучить модели принятия решений в процессе переговоров. Кризисные PR.
Понятие кризиса в Public Relations.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Линии поведения партнеров.
2. Итоги переговоров.
3. Понятие «кризисная ситуация»
4. Пример кризисной ситуации.
5. Ведение переговоров.
6. Процесс проведения переговоров.
7. Аспекты кризисной ситуации.

Тема 7. Целевое планирование (цели выхода, цели влияния). Организация программ и компаний Public Relations в мезосреде фирмы.

Цель: Изучить целевое планирование (цели выхода, цели влияния). Организацию программ и компаний Public Relations в мезосреде фирмы.

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Цели влияния.
2. Цели программно-целевого планирования.
3. Оценка эффективности PR-кампании.
4. Целевой подход.
5. Методы социологических исследований в маркетинге и PR.

Тема 8. Особенности и виды программ в связях с общественностью. Основные этапы планирования PR-кампании

Цель: Изучить особенности и виды программ в связях с общественностью.
Основные этапы планирования PR-кампании

Форма контроля СРС: конспект статей, опрос.

Вид самостоятельной работы:

- 1) подготовка к практическому занятию;
- 2) конспектирование материалов.

Задания для СРС:

Темы для конспектирования:

1. Типология программ в связях с общественностью.
2. Разработка стратегии и тактики.
3. Цели PR-кампании.

4. Виды планов PR-кампании.
5. Оценка эффективности PR-кампании.
6. Основы письменной PR-коммуникации.

Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Самостоятельное изучение теоретического курса

Самостоятельное изучение теоретического материала предусмотрено на всём протяжении курса. Такая работа сопровождает лекционные, практические занятия, промежуточный и итоговый контроль, и в то же время является отдельным видом самостоятельной работы студента.

Источниками для самостоятельного изучения теоретического курса выступают:

- учебники по предмету;
- курсы лекций по предмету;
- учебные пособия по отдельным темам (например, по правилам оказания первой медицинской помощи);
- научные статьи в периодической печати и рекомендованных сборниках;
- научные монографии.

Умение студентов быстро и правильно подобрать литературу, необходимую для выполнения учебных заданий и научной работы, является залогом успешного обучения. Самостоятельный подбор литературы осуществляется при подготовке к практическим занятиям, подготовке к экзамену.

Существует несколько способов составления списка необходимой литературы.

Во-первых, в учебной программе дисциплины, в методических указаниях к практическим занятиям приводится список основной и дополнительной литературы, которую рекомендуется изучить по соответствующей теме или разделу учебной дисциплины. При подготовке научных работ целесообразно изучать общий список литературы и делать выборку подходящей к теме литературы.

Во-вторых, в большинстве учебников, монографий и статей делаются ссылки, сноски на другие литературные источники, приводится список литературы по раскрываемой в книге проблеме. Целесообразно изучать научную ту литературу, на которую ссылаются исследователи в своих научных публикациях, поскольку изучение именно такой литературы формирует представление о состоянии и развитии того или иного вопроса.

В-третьих, поиску необходимой литературы существенно помогут различного рода библиографические указатели и пособия. В библиографическом отделе библиотеке можно воспользоваться такими указателями или прибегнуть к помощи специалистов-библиографов.

Самостоятельное выполнение заданий

Задания для самостоятельной работы преимущественно содержатся в учебно-методическом комплексе дисциплины (методических указаниях к практическим занятиям и методических рекомендациях по организации самостоятельной работы студентов). Кроме того, задания и упражнения могут предлагаться преподавателем кафедры, ведущим практические занятия. На лекциях преподаватели также дают задания для самостоятельной работы.

В рамках самостоятельной работы студенты сами могут предлагать собственные темы и формы выполнения заданий, согласуя их с преподавателем.

Сдача задания производится преподавателю, ведущему практические занятия, в установленные им сроки.

Виды самостоятельной работы: самостоятельное изучение литературы, подготовка к практическим занятиям.

Подготовку к конспектированию литературы следует начинать с повторения материала лекции по соответствующей теме, а потом переходить к изучению материала учебника, руководствуясь вопросами к собеседованию.

Конспектирование материала способствует закреплению и углублению понимания изученного материала, а также приобретению навыков самостоятельного изучения литературы.

Итоговый продукт самостоятельной работы: конспект.

Средства и технологии оценки: собеседование.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

1. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд (2-е издание) [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2016. — 160 с. — 978-5-7567-0819-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57080.html>

Дополнительная литература:

1. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз : учебник / Ф.И. Шарков. - М. : Дашков и Ко, 2016. - 332 с.

2. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика : [учебник] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров ; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - [6-е изд.]. - М. : Дело АНХ, 2015.

Учебно-методическая литература

1. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Технологии Public Relations в гостиничном и санаторно-курортном бизнесе» для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине «Технологии Public Relations в гостиничном и санаторно-курортном бизнесе» для студентов направления подготовки 43.03.03 Гостиничное дело.

Интернет-ресурсы:

1. <https://e.lanbook.com/> - Электронно-библиотечная система Лань;
2. <http://biblioclub.ru/> - Электронная библиотечная система «Университетская библиотека on-line»;
3. <http://www.iprbookshop.ru/> - Электронно-библиотечная система IPRbooks