

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 23.01.2023 16:11:00  
Уникальный программный ключ:  
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ**

**Кафедра Рекламы и связей с общественностью**



**УТВЕРЖДАЮ**

Ректор института

В.Д. Серяков

«26» августа 2022 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)**

**СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТУРИЗМЕ**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

**43.03.02 ТУРИЗМ**

(код и направление подготовки/специальности)

направленность (профиль): гостиничный сервис и индустрия гостеприимства

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)  
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры  
«23» августа 2022, протокол № 01-2022/23

Заведующий кафедрой туризма

/М.С.Филатова/

(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

**Москва 2022**

## 1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина «Связь с общественностью в туризме» изучается студентами, осваивающими бакалаврскую программу по профилю «Гостиничный сервис и индустрия гостеприимства» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.02 Туризм (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 516 (ФГОС ВО 3++).

**Цели освоения дисциплины:** приобретение знаний о теории и методологии связей с общественностью с опорой на мировой и отечественный опыт работы в этой области, технологиях публик рилейшнз, современных реалиях и тенденциях развития связей с общественностью в туризме.

### Задачи дисциплины:

- уяснение студентами основополагающих понятий, определений, теоретических подходов, место и значение связей с общественностью в туристской индустрии;
- охарактеризовать PR-инструментарий, основные приемы и методы связей с общественностью;
- получить представление о содержании связей с общественностью в различных сферах коммуникативного пространства;
- определить роль и значение связей с общественностью в туристской индустрии.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению профессиональной деятельности в области организации и управления процессами оказания туристских и экскурсионных услуг в соответствии с профессиональным стандартом «Экскурсовод (гид)», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 августа 2014 г. № 539н, выполнению обобщенной трудовой функции по проведению экскурсий (код С), выполнению трудовых функций: разработка экскурсий (код С /01.6) и проведение экскурсий (код С/02.6).

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся должен овладеть компетенциями:

**ПК-1** Способен к общению с потребителями гостиничного сервиса и индустрии гостеприимства, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка.

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
ПК-1 Способен к общению с потребителями гостиничного сервиса и индустрии гостеприимства, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	Знать	функции и сущность деятельности по связям с общественностью;	ПК-1 – 31
		методы и модели коммуникации; основные профессиональные объединения, издания, электронные ресурсы по связям с общественностью;	ПК-1 – 32
	Уметь	обозначить содержание и границы применения основных понятий в области связей с общественностью	ПК-1 – У1
		анализировать характеристики имиджа и репутации компании или персоны; ориентироваться в профессиональном мире public relations.	ПК-1 – У2
	Владеть	приемами убеждения знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей,	ПК-1 – В1

		отделах рекламы, в коммуникационных агентствах	
		навыками применения информационных и коммуникативных технологий в туризме;	ПК-1 – В2

### 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Б1.В.ДЭ.03.02 «Связь с общественностью в туризме» является элективной дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана и изучается студентами четвертого курса в седьмом и восьмом семестрах очной формы обучения (полный срок обучения).

#### 3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Базой для изучения дисциплины «Связь с общественностью в туризме» являются следующие дисциплины: «Основы туризма», «Организация туристской деятельности», «Менеджмент в туристской индустрии».

#### 3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Знания, полученные в процессе изучения дисциплины «Связь с общественностью в туризме» являются основой для прохождения преддипломной практики.

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением практических занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Институтом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 13 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 часа).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	7	3	108	54	20	34		54	зачет
		8	4	144	70	30	40		47	экзамен
2	Очно-заочная	9	3	108	38	14	24		70	зачет
		10	4	144	50	18	32		67	экзамен
3	Заочная	8	3	72	10	4	6		62	
		9	3	144	20	6	14		124	зачет
		10	1	36	9				27	экзамен

### Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>7 семестр</b>								
Тема 1. Теоретические и методологические основы связей с общественностью	12	4	2	2			8	ПК-1 – 31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1
Тема 2. Структура институтов связей с общественностью	18	10	4	6			8	ПК-1 – 32 ПК-1 – У2 ПК-1 – В2
Тема 3. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	16	8	4	4			8	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 4. Общественность и общественное мнение	18	10	4	6			8	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 5. Социально-психологические основы управления общественным мнением в PR и рекламе	16	8	2	6			8	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 6. Механизмы влияния на общественное мнение	18	10	4	6			8	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
<b>Зачет</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>20</b>	<b>30</b>			<b>4</b>	<b>54</b>
<b>8 семестр</b>								
Тема 7. Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности	18	10	6	4			8	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 8. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций	16	10	4	6			6	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 9. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации	16	10	4	6			6	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 10. Корпоративная культура как	16	10	4	6			6	ПК-1 – 31

инструмент связей с общественностью								ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 11. Управление PR-деятельностью: организация и оценка эффективности	16	10	4	6			6	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 12. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства	19	10	4	6			9	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 13. Тенденции развития связей с общественностью	16	10	4	6			6	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>						<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>144</b>	<b>70</b>	<b>30</b>	<b>40</b>			<b>27</b>	<b>47</b>
<b>ИТОГО:</b>	<b>252</b>	<b>124</b>	<b>50</b>	<b>70</b>			<b>31</b>	<b>101</b>

### Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>9 семестр</b>								
Тема 1. Теоретические и методологические основы связей с общественностью	12	4	2	2			8	ПК-1 – 31 ПК-1 – У1 ПК-1 – В1
Тема 2. Структура институтов связей с общественностью	18	6	4	2			12	ПК-1 – 32 ПК-1 – У2 ПК-1 – В2
Тема 3. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности	16	6	2	4			10	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 4. Общественность и общественное мнение	18	6	2	4			12	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 5. Социально-психологические основы управления общественным мнением в PR и рекламе	16	6	2	4			10	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1

								ПК-1 – В2
Тема 6. Механизмы влияния на общественное мнение	18	6	2	4			12	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
<b>Зачет</b>	<b>10</b>	<b>4</b>					<b>4</b>	<b>6</b>
<b>Всего за семестр</b>	<b>108</b>	<b>38</b>	<b>14</b>	<b>20</b>			<b>4</b>	<b>70</b>
<i>10 семестр</i>								
Тема 7. Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности	18	8	4	4			10	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 8. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций	16	6	2	4			10	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 9. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации	16	8	2	6			8	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 10. Корпоративная культура как инструмент связей с общественностью	16	6	2	4			10	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 11. Управление PR-деятельностью: организация и оценка эффективности	16	8	4	4			10	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 12. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства	19	8	2	6			11	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 13. Тенденции развития связей с общественностью	16	6	2	4			10	ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
<b>Экзамен</b>	<b>27</b>						<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>146</b>	<b>50</b>	<b>18</b>	<b>32</b>			<b>27</b>	<b>69</b>
<b>ИТОГО:</b>	<b>254</b>	<b>88</b>	<b>32</b>	<b>52</b>			<b>31</b>	<b>139</b>

## Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)				контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
		всего	занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
<b>8 семестр</b>								
Тема 1. Теоретические и методологические основы связей с общественностью	72	10	4	6			62	ПК-1 – 31
Тема 2. Структура институтов связей с общественностью								ПК-1 – У1
Тема 3. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности								ПК-1 – В1
Тема 4. Общественность и общественное мнение								ПК-1 – 32
Тема 5. Социально-психологические основы управления общественным мнением в PR и рекламе								ПК-1 – У2
								ПК-1 – В2
								ПК-1 – 31
								ПК-1 – 32
								ПК-1 – У1
								ПК-1 – У2
								ПК-1 – В1
								ПК-1 – В2
<b>Всего за семестр</b>	<b>72</b>	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>62</b>	
<b>9 семестр</b>								
Тема 6. Механизмы влияния на общественное мнение	134	20	6	14			114	ПК-1 – 31
Тема 7. Медиа рилейшнз как направление PR-деятельности								ПК-1 – 32
Тема 8. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций								ПК-1 – У1
Тема 9. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации								ПК-1 – У2
								ПК-1 – В1
								ПК-1 – В2
								ПК-1 – 31
								ПК-1 – 32
								ПК-1 – У1
								ПК-1 – У2
								ПК-1 – В1
								ПК-1 – В2

Тема 10. Корпоративная культура как инструмент связей с общественностью								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 11. Управление PR-деятельностью: организация и оценка эффективности								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 12. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
Тема 13. Тенденции развития связей с общественностью								ПК-1 – 31 ПК-1 – 32 ПК-1 – У1 ПК-1 – У2 ПК-1 – В1 ПК-1 – В2
<b>Зачет</b>	<b>10</b>	<b>4</b>				<b>4</b>	<b>6</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>144</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>14</b>		<b>4</b>	<b>124</b>	
<i>10 семестр</i>								
<b>Экзамен</b>	<b>36</b>	<b>9</b>				<b>9</b>	<b>27</b>	
<b>Всего за семестр</b>	<b>36</b>	<b>9</b>				<b>9</b>	<b>27</b>	
<b>ИТОГО:</b>	<b>252</b>	<b>43</b>	<b>10</b>	<b>20</b>		<b>13</b>	<b>209</b>	

## **5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).**

### **Тема 1. Теоретические и методологические основы связей с общественностью**

Связи с общественностью: многообразие определений и понятий, нормативный и аналитический подходы к определению PR. Онтологический статус (сущность) и гносеологические аспекты («деятельность» и «рефлексия») PR. Анализ современной отечественной литературы о PR. Ведущие отечественные и зарубежные теоретики и практики PR: А.Ли, Э.Бернейз, Дж.Грюниг, Ф.Буари, М.А.Шишкина, Д.П.Гавра, И.Л.Викентьев, Г.Г.Почепцов, А.Н.Чумиков, другие. Связи с общественностью: цель, предмет, субъекты, содержание, средства, результат. Общественность, общественное мнение, публичный дискурс, публичная сфера, паблисити, публичная коммуникация, как категории понятийного аппарата PR. PR как управленческая, социально-практическая, рыночная, коммуникативная, технологическая и социоинженерная деятельность. Экономические, политические функции PR. Специфические социальные функции, присущие PR. Внутренние функции, характерные для PR-отрасли как самостоятельной сферы деятельности (технологические функции и функции собственного продвижения). Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.

### **Тема 2. Структура институтов связей с общественностью**

Связи с общественностью в системе социального управления. PR как социальный институт: определение, общие признаки, элементы. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и журналистика. Функции PR как социального института. Государственная PR-служба. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Управление Президента РФ по общественным связям и коммуникациям, Управление пресс-службы и информации Президента РФ. Пресс-служба Государственной Думы РФ. Корпоративные службы PR (департаменты, информационно-аналитические отделы, пресс-службы). PR агентства, их виды и функции.



Консультационные компании. Общая характеристика функций специалиста по рекламе и связям с общественностью. Требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью.

### **Тема 3. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности**

Сферы применения PR. Эволюция моделей PR-коммуникации. Моделирование PR-деятельности. Коммуникативная модель PR-технологий. Теории распространения информации в обществе. Условия эффективного функционирования PR в современном обществе. Принципы, классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью. Современные тенденции развития общественных связей, основные сферы PR в России и за рубежом.

### **Тема 4. Общественность и общественное мнение**

Понятие общественности и аудитория. Типология групп общественности. Главные группы общественности. Определение целевых групп общественности и ключевых аудиторий. Внешняя и внутренняя аудитория. Определение понятий: «лидеры мнений», «группы интересов». Приоритетные группы общественности. Коллективное поведение и общественное мнение: механизмы взаимовлияния. Общественное мнение как социальный институт. Способы учета и использования общественного мнения. Индивид и общественное мнение. Проблема идентификации общественного мнения. Идеологии и их роль в функционировании общественного мнения.

### **Тема 5. Социально-психологические основы управления общественным мнением**

Понятие установки в формировании общественного мнения. Мотивированная коммуникация как основное направление влияния на установки людей. Теория когнитивного диссонанса Л. Фестингера. Личностные факторы управления общественным мнением. Создание стереотипов как функция связей с общественностью. Особенности слухов как вида массовой коммуникации и функционирования общественного мнения: самотранслируемость, устность, анонимность и т.д. Роль СМК в распространении слухов. Психология искажения сообщения в процессе передачи слухов. Борьба со слухами. Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения. Социологические исследования. Коммуникационный аудит. Неформальные исследования. Выборка. Анкетирование. Групповые интервью.

### **Тема 6. Механизмы влияния на общественное мнение**

Основные способы воздействия на поведение индивидов и социальных групп и формы манипулирования общественным мнением. Убеждение, внушение, подражание, заражение и другие формы влияния на общественное мнение. Логика и теория аргументации. Риторика и основы ораторского искусства. Психологические приемы и уловки убеждающего и внушающего воздействия. PR и общественное мнение. Определение условий, выбор аудитории и средств коммуникации. Критерий отбора и оценки эффективности воздействия PR-кампаний. Имидж как компонент массового сознания, его объективная и субъективная стороны. Стихийное и сознательное в формировании имиджа. Имидж и архетипы массового сознания. Условия эффективности восприятия имиджа массовым сознанием. Конструирование имиджа и политика информационной открытости. Выбор и разработка коммуникативных стратегий продвижения характеристик имиджа.

### **Тема 7. Медиа рилейнз как направление PR-деятельности**

СМИ как основной канал воздействия PR –технологий. СМИ как канал коммуникации с целевыми группами. Телевидение, радио, печатные СМИ: особенности и возможности охвата целевых аудиторий. Управление средствами массовой информации и

информацией. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Критерии выбора средств массовой информации для установления связей с общественностью. Основные формы присутствия PR-субъекта в СМИ. Пресс-служба как подразделение, осуществляющее взаимодействие со СМИ. Управление информацией: формирование собственного информационного потока; сегментирование информационного потока, манипулирование информацией; приоритетная поставка информации, информационное партнерство; форма и стиль подачи материалов.

#### **Тема 8. Формы подачи новостных материалов и организация PR-коммуникаций**

Специальные мероприятия и их освещение в средствах массовой информации. Формы подачи информационно-новостных материалов. Пресс-конференция: виды, функции. Процесс подготовки и проведения пресс-конференции: планирование, оповещение, время её проведения, оповещение СМИ. Основные и вспомогательные цели пресс – конференции. Медиа-кит и его структура. Работа во время пресс – конференции. Анализ работы. Пресс – клиппинг. Брифинг. Пресс - тур. Презентация: характер, цели, виды. Технология и особенности проведения презентации. Этапы проведения презентации. Пресс-релиз как тип текста, его содержание, структура, подготовка и особенности распространения. Возможности электронных средств массовой информации при осуществлении связей с общественностью.

#### **Тема 9. Менеджмент новостей и конструирование новостной информации**

Прямое управление СМИ как способ влияния на целевую аудиторию. Управление информацией: цели, функции. Элементы управленческого процесса: отбор события, подготовка ожидания, проведение события, освещение в СМИ, контроль и коррекция. Продолжение жизни события. Приемы ускорения или торможения события. Механизмы управления новостной информацией. Формирование собственного информационного потока. Информационное партнерство. Манипулирование информацией. Оптимизация форм и стиля подачи материалов. Способы создания и усиления новостной информации. Создание основного и дополнительного веса новостной информации. Техника написания «жестких новостей». PR-информация в публичных коммуникациях. Типология и классификация PR-текстов. PR-текст и тексты смежных коммуникационных сфер. Журналистские материалы и PR-тексты. Копирайтинг. PR-тексты и реклама. Общие правила подготовки PR-текстов.

#### **Тема 10. Корпоративная культура как инструмент связей с общественностью**

Понятие корпоративной культуры. Индикаторы корпоративной культуры. Основные принципы корпоративной культуры. Функции корпоративной культуры. Типология корпоративной культуры. Влияние национальных особенностей культуры на корпоративную культуру. Процесс и механизмы формирования корпоративной культуры организации. Корпоративная социальная ответственность как элемент корпоративных коммуникаций.

#### **Тема 11. Управление PR-деятельностью: организация и оценка эффективности**

PR-кампания и ее составляющие, программный подход. Алгоритм социологических исследований в маркетинге и связях с общественностью. Методы социологических исследований. PR-служба в организации: функции, структура, состав. Оценка эффективности PR-кампании.

#### **Тема 12. PR-технологии в различных сферах коммуникативного пространства**

Связи с общественностью в экономике, политике, в системе государственного и муниципального управления, в коммерческих и некоммерческих организациях, в социальной сфере. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных

организациях и учреждениях, общественных объединениях, коммерческих структурах, политических партиях. Кризисные PR. Лоббирование как технология PR.

### **Тема 13. Тенденции развития связей с общественностью**

Связи с общественностью и гражданское общество: перспективы взаимодействия. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Эффекты применения комплекса ИМК. Интернет-коммуникации. Коммуникационные ресурсы сетевого гипертекста.

#### **5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий**

1. Роль связей с общественностью (СО) в современном гражданском обществе и туристской индустрии.

2. Соотношение понятий и функций: СО и реклама, СО и пропаганда, СО и маркетинг, СО и паблисити.

3. Классификация и основные направления услуг в области связей с общественностью.

4. Основные организационные структуры в СО.

5. Функции отделов по СО в организациях туристской индустрии.

6. Этика и профессиональные стандарты в СО. Виды кодексов профессионального поведения PR-специалиста.

7. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью в туризме.

8. Этика во взаимоотношениях с журналистами.

9. Виды нормативных документов, регулирующих профессиональное поведение PR-специалиста.

10. Основные международные Кодексы профессиональных стандартов в области СО.

11. Центральные средства массовой информации (СМИ), региональные СМИ, местные СМИ. Преимущества и недостатки каждого вида СМИ с точки зрения СО.

12. Главные международные и национальные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью. Крупнейшие международные агентства и сети PR-агентств.

13. Политический PR и формирование общественного мнения.

14. Возникновение и развитие связей с общественностью в туристской индустрии.

15. Современные информационные технологии в деятельности туристских организаций.

16. Интернет-сайт как средство управления общественным мнением.

17. Специфика рекламных коммуникаций в сфере туризма.

18. Мифы и стереотипы как инструменты связей с общественностью.

19. Благотворительность как инструмент формирования общественного мнения.

20. Каналы неформальной коммуникации в деятельности органов государственной власти.

### **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений, выступления на групповых занятиях, выполнение заданий преподавателя. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы,

которая содержит основные требования к знаниям, умениям и навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступать к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем, как показывает опыт, полезно изучить выдержки из первоисточников. При желании можно составить их краткий конспект. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

### 6.1. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями гостиничного сервиса и индустрии гостеприимства,	ПК-1 – 31	<b>Перечень вопросов</b> 1. Теоретические и методологические основы связей с общественностью 2. Основные подходы к определению PR: альтруистический, компромиссный, прагматический. 3. Понятие общественность, целевые аудитории,

обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка		коммуникация, публичная коммуникация. Паблицитный капитал.
	ПК-1 – 32	<p><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PR как управленческая, социально-практическая, рыночная, коммуникативная, технологическая и социоинженерная деятельность.</li> <li>2. Цель и функции PR. Внутренние функции, характерные для PR-отрасли как самодостаточной сферы деятельности (технологические функции и функции собственного продвижения).</li> <li>3. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.</li> <li>4. Структура институтов связей с общественностью</li> </ol>

## 6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-1 Способен к общению с потребителями гостиничного сервиса и индустрии гостеприимства, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	ПК-1 – У1	<p><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристика особенностей формирования и развития российских школ паблик рилейшнз.</li> <li>2. Типологизация рынка PR.</li> <li>3. Рейтинги агентств: основные критерии оценки в России и за рубежом.</li> <li>4. Сравнительная характеристика системы профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.</li> </ol>
	ПК-1 – У2	<p><b>Перечень вопросов</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: европейский и американский подходы.</li> <li>2. Стратегия и технологии PR-коммуникации корпорации на глобальном рынке (на примере ...).</li> <li>3. Коммуникативные проблемы власти: на примере имиджа государственной структуры (региона, федерального субъекта, государства, государственной реформы и т.д.).</li> <li>4. Исследование корпоративной культуры: методы и технологии.</li> </ol>

## 6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-1 Способен к общению с потребителями гостиничного сервиса и индустрии гостеприимства, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	ПК-1 – В1	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Практическая работа с Интернет-порталом с целью установления коммуникации с потребителями туристского продукта (на примере...)</li> <li>2. Составить схему конструирования имиджа туристской организации в сети Интернет (на примере...)</li> <li>3. Описать практические действия одного из корпоративных изданий при формировании имиджа.</li> <li>4. Современный российский рынок PR-услуг: типология, особенности, перспективы развития</li> </ol>
	ПК-1 – В2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальная ответственность PR-специалиста.</li> <li>2. Авторские концепции PR: провести сравнительный анализ, раскрыть особенности системного подхода, описать функциональность.</li> <li>3. Перечислить этические нормы PR-деятельности: провести сравнительный анализ российских и зарубежных материалов.</li> <li>4. Назвать проблемы эффективности PR (на различных</li> </ol>

		уровнях PR-деятельности). 5. Раскрыть специфику деятельности PR- специалиста в туристской индустрии (на примере...)
--	--	--

**7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).**

*Паспорт фонда оценочных средств*

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями гостиничного сервиса и индустрии гостеприимства, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	<b>Знать</b>	функции и сущность деятельности по связям с общественностью; ПК-1-31	Устный опрос	Вопросы к зачёту  Вопросы к экзамену
		методы и модели коммуникации; основные профессиональные объединения, издания, электронные ресурсы по связям с общественностью; ПК-1-32		
	<b>Уметь</b>	обозначить содержание и границы применения основных понятий в области связей с общественностью ПК-1-У1	Реферат, доклад-презентация	
		организовать рекламную кампанию; анализировать характеристики имиджа и репутации туристской компании или персоны; ориентироваться в профессиональном мире public relations. ПК-1-У2		
	<b>Владеть</b>	приемами убеждения знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах ПК-1-В1	Эссе	
		навыками применения информационных и коммуникативных технологий в туризме; ПК-1-В2		

**Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями гостиничного сервиса и индустрии гостеприимства, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	<b>Знать</b>	функции и сущность деятельности по связям с общественностью; ПК-1-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		методы и модели коммуникации; основные профессиональные объединения, издания, электронные ресурсы по связям с общественностью; ПК-1-32				
	<b>Уметь</b>	обозначить содержание и границы применения основных понятий в области связей с общественностью ПК-1-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		организовать рекламную кампанию, анализировать характеристики имиджа и репутации туристской компании или персоны; ориентироваться в профессиональном мире public relations. ПК-1-У2				
	<b>Владеть</b>	приемами убеждения знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации, отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах ПК-1-В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками применения информационных и коммуникативных технологий в туризме; ПК-1-В2				

**7.1. ФОС для проведения текущего контроля**

**7.1.1. Задания для оценки знаний**

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями гостиничного сервиса и	ПК-1 – 31	<b>Вопросы для устного опроса</b> 1. Теоретические и методологические основы связей с общественностью 2. Основные подходы к определению PR: альтруистический,

индустрии гостеприимства, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка		компромиссный, прагматический. 3. Понятие общественность, целевые аудитории, коммуникация, публичная коммуникация. Паблицитный капитал.
	ПК-1 – 32	<b>Вопросы для устного опроса</b> 1. PR как управленческая, социально-практическая, рыночная, коммуникативная, технологическая 2. Цель и функции PR. Внутренние функции, характерные для PR-отрасли как самодостаточной сферы деятельности (технологические функции и функции собственного продвижения). 3. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. 4. Структура институтов связей с общественностью

### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
<b>Отлично</b>	Обучающийся полно и аргументировано отвечает на вопросы, обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, привести необходимые примеры, излагает материал последовательно и правильно
<b>Хорошо</b>	Обучающийся дает правильные ответы на вопросы, но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет, не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения
<b>Удовлетворительно</b>	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений заданных вопросов, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил, не умеет достаточно обосновать свои суждения и привести примеры, излагает материал непоследовательно и допускает ошибки
<b>Неудовлетворительно</b>	Обучающийся обнаруживает незнание ответа на вопросы, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал

#### **7.1.2. Задания для оценки умений**

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ПК-1 Способен к общению с потребителями гостиничного сервиса и индустрии гостеприимства, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	ПК-1 – У1	<b>Темы рефератов</b> 1. Характеристика особенностей формирования и развития российских школ паблик рилейшнз. 2. Типологизация рынка PR. 3. Рейтинги агентств: основные критерии оценки в России и за рубежом. 4. Сравнительная характеристика системы профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
	ПК-1 – У2	<b>Темы рефератов</b> 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: европейский и американский подходы. 2. Стратегия и технологии PR-коммуникации корпорации на глобальном рынке (на примере ...). 3. Коммуникативные проблемы власти: на примере имиджа государственной структуры (региона, федерального субъекта, государства, государственной реформы и т.д.). 4. Исследование корпоративной культуры: методы и технологии.



### **Критерии оценки учебных действий обучающихся (выступление с докладом, рефератом по обсуждаемому вопросу)**

Оценка	Характеристики ответа обучающегося
<b>Отлично</b>	<p>обучающийся глубоко и всесторонне усвоил проблему;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает;</li> <li>- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;</li> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>- делает выводы и обобщения.</li> </ul>
<b>Хорошо</b>	<p>обучающийся твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- не допускает существенных неточностей;</li> <li>- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;</li> <li>- аргументирует научные положения;</li> <li>- делает выводы и обобщения.</li> </ul>
<b>Удовлетворительно</b>	<p>тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть Обучающийся усвоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении знаний;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений.</li> </ul>
<b>Неудовлетворительно</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обучающийся не усвоил значительной части проблемы;</li> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений.</li> </ul>

#### **7.1.3. Задания для оценки владений, навыков**

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p><b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями гостиничного сервиса и индустрии гостеприимства, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка</p>	ПК-1 – В1	<p style="text-align: center;"><b>Темы эссе по дисциплине</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Интернет-портал как результативная и востребованная форма коммуникации с потребителями туристского продукта (на примере...)</li> <li>2. Специфика конструирования имиджа туристской организации в сети Интернет (на примере...)</li> <li>3. Корпоративные издания как инструмент формирования имиджа.</li> <li>4. Современный российский рынок PR-услуг: типология, особенности, перспективы развития</li> </ol>
	ПК-1 – В2	<p style="text-align: center;"><b>Темы эссе по дисциплине</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Социальная ответственность PR-специалиста.</li> <li>2. Авторские концепции PR: сравнительный анализ, системность подхода, функциональность.</li> <li>3. Этические нормы PR-деятельности: сравнительный анализ российских и зарубежных материалов.</li> <li>4. Проблемы эффективности PR (на различных уровнях PR-деятельности).</li> <li>5. Специфика деятельности PR-специалиста в туристской индустрии (на примере...)</li> </ol>

### Критерии оценки (в баллах):

- 5 баллов выставляется студенту, если он рассмотрел тему досконально.
- 4 балла выставляется студенту, если тема рассмотрена с небольшими неточностями.
- 3 балла выставляется студенту, если он рассмотрел тему не в полной мере.
- 2 балла выставляется студенту, если он подошёл к теме поверхностно с неточностями в изложении.

### 7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

#### 7.2.1 Задания для оценки знаний к зачёту

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями гостиничного сервиса и индустрии гостеприимства, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	ПК-1 – 31	<b>Перечень вопросов</b> 1. Теоретические и методологические основы связей с общественностью 2. Основные подходы к определению PR: альтруистический, компромиссный, прагматический. 3. Понятие общественность, целевые аудитории, коммуникация, публичная коммуникация. Публицитный капитал. 4. Структура институтов связей с общественностью 5. Государственная PR-служба. 6. Корпоративные службы PR (департаменты, информационно-аналитические отделы, пресс-службы). 7. PR агентства, их виды и функции. Консультационные компании.
	ПК-1 – 32	<b>Перечень вопросов</b> 1. PR как управленческая, социально-практическая, рыночная, коммуникативная, технологическая и социоинженерная деятельность. 2. Цель и функции PR. Внутренние функции, характерные для PR-отрасли как самостоятельной сферы деятельности (технологические функции и функции собственного продвижения). 3. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций. 4. Структура институтов связей с общественностью 5. Профессиональные сообщества PR. Профессиональные PR-сообщества России. 6. Общая характеристика функций и требования к специалисту по рекламе и связям с общественностью. 7. Этические требования в PR. Этические нормы в работе PR-специалиста. Международные и российские этические кодексы. 8. Коммуникативное пространство как сфера PR-деятельности.

#### 7.2.2. Задания для оценки умений к зачету

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями	ПК-1 – У1	<b>Перечень вопросов</b> 1. Характеристика особенностей формирования и развития российских школ публичных отношений.

гостиничного сервиса и индустрии гостеприимства, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка		2. Типологизация рынка PR. 3. Рейтинги агентств: основные критерии оценки в России и за рубежом. 4. Сравнительная характеристика системы профессиональной подготовки специалистов в США, Европе и России.
	ПК-1 – У2	<b>Перечень вопросов</b> 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: европейский и американский подходы. 2. Стратегия и технологии PR-коммуникации корпорации на глобальном рынке (на примере ...). 3. Коммуникативные проблемы власти: на примере имиджа государственной структуры (региона, федерального субъекта, государства, государственной реформы и т.д.). 4. Исследование корпоративной культуры: методы и технологии.

### **7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету**

<b>Формируемая компетенция</b>	<b>Код результата обучения</b>	<b>Задание</b>
ПК-1 Способен к общению с потребителями гостиничного сервиса и индустрии гостеприимства, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	ПК-1 – В1	<b>Перечень вопросов</b> 1. Корпоративные издания как инструмент формирования имиджа. 2. Современный российский рынок PR-услуг: типология, особенности, перспективы развития
	ПК-1 – В2	<b>Перечень вопросов</b> 1. Интернет-портал как результативная и востребованная форма коммуникации с потребителями туристского продукта (на примере...) 2. Специфика конструирования имиджа туристской организации в сети Интернет (на примере...)

### **Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины**

	<b>Критерии оценивания</b>	<b>Итоговая оценка</b>
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

#### 7.2.4. Задания для оценки знаний к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями гостиничного сервиса и индустрии гостеприимства, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	ПК-1 – 31	<b>Перечень вопросов</b> 1. Области применения PR - технологий. 2. Элементарные операции публич рилейшнз в бизнесе. 3. Работа с имиджем в публич рилейшнз. 4. Публич рилейшнз в интернете. 5. Составление пресс-релиза.
	ПК-1 – 32	<b>Перечень вопросов</b> 6. Коммуникация и распространение информации в обществе. Лидеры мнений. 7. Составляющие PR - кампании. 8. Методы социологических исследований в маркетинге и PR. 9. Служба PR в организации: функции, структура, состав. 10. Специализированная PR - фирма.

#### 7.2.5. Задания для оценки умений к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями гостиничного сервиса и индустрии гостеприимства, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	ПК-1 – У1	<b>Перечень вопросов</b> 11. Выступления на радио и телевидении 12. Составление пресс - релизов. 13. Организация и проведение пресс - конференций, презентаций. 14. Механизмы управления новостной информацией. 15. Приемы конструирования новостной информации.
	ПК-1 – У2	<b>Перечень вопросов</b> 16. Связь массовой коммуникации с PR - технологиями. 17. Особенности использования информации во время кризисов. 18. Оценка эффективности PR - кампании. 19. Социологические исследования в связях с общественностью. 20. Маркетинговые исследования в связях с общественностью.

#### 7.2.6. Задания для оценки владений, навыков к экзамену

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<b>ПК-1</b> Способен к общению с потребителями гостиничного сервиса и индустрии гостеприимства, обеспечению безопасности процесса обслуживания с учетом требований рынка	ПК-1 – В1	<b>Перечень вопросов</b> 21. Информационные документы в связях с общественностью. 22. Практические аспекты планирования и проведения пресс-конференции. 23. Технологии создания информационного повода. 24. Публич рилейшнз и средства массовой информации. 25. Составляющие публич рилейшнз в бизнесе
	ПК-1 – В2	<b>Перечень вопросов</b> 26. Государственные PR. 27. Политическая реклама. 28. Избирательные (политические) PR.

		29. Профессиональная этика специалиста по связям с общественностью. 30. Этические кодексы в связях с общественностью.
--	--	--

### Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

### 8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

#### 8.1. Основная учебная литература:

1. Гундарин М. В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. СПб., 2019.
2. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. М., 2017.
3. Мединский В. Р. Особенности национального пиара. Правдивая история Руси от Рюрика до Петра. М., 2018.

#### 8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Русаков А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. СПб., 2066.
2. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика. М., 2017.
3. Теория и практика связей с общественностью : учебник для вузов / А. В. Кочеткова [и др.]. - СПб. : ПИТЕР, 2016.

### 9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Официальный сайт Федерального агентства по туризму Российской Федерации	<a href="https://www.russiatourism.ru/">https://www.russiatourism.ru/</a>
Сайт ассоциации коммуникационных агентств России	<a href="http://www.akarussia.ru/">http://www.akarussia.ru/</a>

<a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a>	Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"
<a href="https://openedu.ru">https://openedu.ru</a>	«Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)
<a href="http://www.portal.gersen.ru">http://www.portal.gersen.ru</a>	Сайт Электронной библиотеки Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена «Гуманитарные технологии в социальной сфере». Раздел «Методология и наука»
<a href="http://elibrary.rsl.ru/">http://elibrary.rsl.ru/</a>	Сайт Российской электронной библиотеки (РГБ)
<a href="http://www.gumer.info">www.gumer.info</a>	Электронная библиотека ГУМЕР. Раздел НАУКА
<a href="http://www.jurnal.org/">http://www.jurnal.org/</a>	Сайт журнала научных публикаций для аспирантов и докторантов
<a href="http://www.moluch.ru/">http://www.moluch.ru/</a>	Сайт журнала «Молодой учёный»

## **10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

### **10.1. Работа на лекции.**

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия

преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим дисциплину, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

### **10.2. Работа с конспектом лекций.**

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

### **10.3. Выполнение практических работ.**

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

### **10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.**

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с

последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:  
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.

5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

### **10.5. Разработка электронной презентации.**

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов -это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);



- заключение (вывод);
- Общие требования к стилевому оформлению презентации:
  - дизайн должен быть простым и лаконичным;
  - основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;
  - цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
  - всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
  - размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовки), 18–36 пунктов (обычный текст);
  - текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.
  - каждый слайд должен иметь заголовок;
  - все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
  - на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
  - слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;
  - использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

#### **10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.**

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие

помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

#### **11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.**

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное	Microsoft Windows,
--------------	--------------------

программно-информационное обеспечение	Microsoft Office, Google Chrome, Kaspersky Endpoint Security
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

## 12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной компьютерами, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

### *Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений*

<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью, учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- доска</li> <li>- стол преподавателя</li> <li>- кресло для преподавателя</li> <li>- компьютер</li> <li>- принтер</li> <li>- телевизор</li> <li>- комплекты учебной мебели</li> <li>- учебно-наглядные пособия</li> <li>- шкаф для хранения пособий</li> </ul> <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p>

- доска
- стол преподавателя
- кресло для преподавателя
- компьютер
- принтер
- телевизор
- комплекты учебной мебели
- учебно-наглядные пособия
- шкаф для хранения пособий

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
 Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
 Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  
 Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 404, 511

Помещения для самостоятельной работы

- комплекты учебной мебели
- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
 Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
 Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  
 Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  
 Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).

№ 404

Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет

- комплекты учебной мебели;
- компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему.

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
 Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
 Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  
 Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016),  
 Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).

№ 401

Актальный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий

- специализированные кресла для актовых залов
- сцена
- трибуна
- экран
- технические средства, служащие для представления информации большой аудитории
- компьютер
- демонстрационное оборудование и аудиосистема
- микрофоны

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
 Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),  
 Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),  
 Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 515

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи
- учебное оборудование

**Разработчик: Шаркова И.В.**