



УТВЕРЖДЕНО:
Ученым советом Высшей школы бизнеса,
менеджмента и права
Протокол № 5 от «18» декабря 2025 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.10 PR-менеджмент

основной профессиональной образовательной программы высшего образования –
программы *бакалавриата*

по направлению подготовки: *38.03.02 Менеджмент*
направленность (профиль): *Менеджмент организации*
Квалификация: *бакалавр*

Год начала подготовки: *2026*

Разработчики:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент</i>	<i>канд.филол.наук, доцент Костромина Е.А.</i>

Рабочая программа согласована и одобрена руководителем ОПОП:

должность	ученая степень и звание, ФИО
<i>доцент</i>	<i>к.э.н., доцент Лустина Т.Н.</i>

1. Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)

Дисциплина «PR-менеджмент» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Менеджмент организации.

Дисциплина направлена на овладение выпускником следующих компетенций

ПК-4. Способен разрабатывать предложения по рационализации структуры управления в соответствии с целями и стратегией организации

ПК-4.2. Разрабатывает стратегию организации с целью адаптации ее хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям

Содержание дисциплины охватывает круг общетеоретических вопросов, связанных с содержанием, функциями и методологией PR-менеджмента в организации.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа,

в том числе: контактная работа преподавателя со студентом - 74 часа (34 часа - занятия лекционного типа, 36 часов – занятия семинарского типа, консультации- 2 часа, промежуточная аттестация- 2 часа), самостоятельная работа студента -70 часов..

Преподавание дисциплины ведется на 2 курсе в 3 семестре продолжительностью 18 недель и предусматривает проведение учебных занятий следующих видов: лекции, в форме лекции, практические занятия в форме устного и письменного опроса, презентаций, тестирования, круглого стола, группового проекта, деловой игры, case-study, а также самостоятельная работа обучающихся, групповые и индивидуальные консультации. Программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме аудиторного тестирования, выполнения группового проекта, а также промежуточная аттестация в форме зачета с оценкой.

Для очно-заочной формы обучения: преподавание ведется на 2 курсе в 3 семестре, контактная работа преподавателя со студентом - 30 часов (12 часов - занятия лекционного типа, 14 часов – занятия семинарского типа, консультации- 2 часа, промежуточная аттестация- 2 часа), самостоятельная работа студента -114 часов..

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении дисциплины «Инновационный менеджмент» и выполнении и защите ВКР.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ пп	Индекс компетенции	Планируемые результаты обучения (компетенции или ее части)
1	ПК-4.	Способен разрабатывать предложения по рационализации структуры управления в соответствии с целями и стратегией организации
1.1	ПК-4.2	<i>Разрабатывает стратегию организации с целью адаптации ее хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям</i>

3. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП:



Дисциплина «PR-менеджмент» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль Менеджмент организации.

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

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы/ 72 акад. час.

(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам)

Для очной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры		
			3		
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	74	74		
	в том числе:	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	34	34		
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:				
	Семинары	36	36		
	Лабораторные работы				
	Практические занятия				
1.3	Консультации	2	2		
1.4	Форма промежуточной аттестации (зачет)	2	2 зачет с оценкой		
2	Самостоятельная работа обучающихся	70	70		
3	Общая трудоемкость час	144	144		
	з.е.	4	4		

Для очно-заочной формы обучения:

№ п/п	Виды учебной деятельности	Всего	Семестры		
			3		
1	Контактная работа обучающихся с преподавателем	30	30		
	в том числе:	-	-	-	-
1.1	Занятия лекционного типа	12	12		
1.2	Занятия семинарского типа, в том числе:				
	Семинары	14	14		
	Лабораторные работы				
	Практические занятия				
1.3	Консультации	2	2		
1.4	Форма промежуточной аттестации (зачет)	2	2 зачет с		

			оценкой			
2	Самостоятельная работа обучающихся	114	114			
3	Общая трудоемкость час	144	144			
	з.е.	4	4			

5.1 Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Номер недели	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем			Консультации, Форма	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО		
Занятия	Форма проведения занятия лекционного типа	Практическая форма проведения занятия	Занятия	Форма проведения занятия	Практическая форма проведения занятия				Занятия	Форма проведения занятия
1 / 1	Раздел 1. Основы PR-менеджмента	1. Типология PR-мероприятий по сопровождению бренда	6	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	4	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
		2. Нормативно-правовое поле: ограничения и возможности для PR-практиков	4	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	4	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
		Контрольная точка 1			2	тест				
	Раздел 2. Инструменты PR-менеджмента	3. Стратегическое планирование и управление	6	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием	6	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной



		стейкхолдерами		процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.					проблематике, предусматривает использование ЭБС
6 / 1	Раздел 3. Эффективность PR-менеджмента	4. Разработка и осуществление PR-мероприятий по сопровождению бренда	8	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	6	Практическое занятие в форме групповой работы		10	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
		Контрольная точка 2			2	тест			
10 / 1		5. Кризисный PR и управление репутационными рисками	4	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	4	Практическое занятие в форме групповой работы		15	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
16 / 1		6. Исследование содержания и эффективности PR-кампаний	6	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	4	Практическое занятие в форме групповой работы		15	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
		Контрольная точка 3			2	тест			
18 / 1		Контрольная точка 4			2	Представление результатов группового проекта, который студенты разрабатывали			



						в течение семестра				
			34		36				70	
	Консультации							2		
	Промежуточная аттестация – 2 часа, зачет с оценкой							2		

Для очно-заочной формы обучения:

Недели	Наименование раздела	Наименование тем лекций, практических работ, лабораторных работ, семинаров, СРО	Виды учебных занятий и формы их проведения							
			Контактная работа обучающихся с преподавателем		Практические занятия	Консультации, Форма	СРО, акад. часов	Форма проведения СРО		
Номер	Занятия	Форма проведения занятия лекционного типа	Форма проведения практического занятия	Форма					СРО, акад. часов	Форма проведения СРО
1 / 1	Раздел 1. Основы PR-менеджмента	1. Типология PR-мероприятий по сопровождению бренда	2	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	1	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			18	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
		2. Нормативно-правовое поле: ограничения и возможности для PR-практиков	2	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	1	Практическое занятие в форме устного опроса студентов			18	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
	Раздел 2. Инструменты PR-	Контрольная точка 1			2	тест				
		3.	2	Лекция,	1	Практическое			18	изучение



	менеджмент а	Стратегическое планирование и управление стейкхолдерами		предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.		занятие в форме устного опроса студентов				научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
6 / 1	Раздел 3. Эффективность PR-менеджмента	4. Разработка и осуществление PR-мероприятий по сопровождению бренда	2	Лекция, предполагает научное выступление лектора с обоснованием процессов и явлений, предусмотренных областью лекционного материала.	1	Практическое занятие в форме групповой работы			20	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
		Контрольная точка 2			2	тест				
10 / 1		5. Кризисный PR и управление репутационными рисками	2	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	1	Практическое занятие в форме групповой работы			20	изучение научной и научно-методической базы по поставленной проблематике, предусматривает использование ЭБС
16 / 1		6. Исследование содержания и эффективности PR-кампаний	2	Лекция Содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции.	1	Практическое занятие в форме групповой работы			20	подготовка презентаций в группе по результатам мастер-класса
		Контрольная точка 3			2	тест				
18		Контрольная точка			2	Представление результатов				

/		4				группового проекта, который студенты разрабатывали в течение семестра				
1			12		14				114	
	Консультации						2			
	Промежуточная аттестация – 2 часа, зачет с оценкой						2			

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

№ п/п	Тема, трудоемкость в акад.ч. очная/очно-заочная	Учебно-методическое обеспечение
1	1. Типология PR-мероприятий по сопровождению бренда (10/18)	Основная литература 1. Шпаковский В.О. Егорова Е.С. PR-дизайн и PR-продвижение. Учебное пособие. М.: Издательство Инфра-Инженерия, 2024, 452 с. - ЭБС Znanium.com. Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=452950 2. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. Учебное пособие. М.: Издательство: НИЦ ИНФРА-М, 2024, 238 с. - ЭБС Znanium.com. Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=439471 3. Емельянов С.М., Пряхина А.В. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью. Учебное пособие. М.: Издательство Инфра-Инженерия, 2024, 272 с. - ЭБС Znanium.com. Режим доступа: https://znanium.ru/read?id=452954 4. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/993597 . - Режим доступа: по подписке. 5. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 544 с. - ISBN 978-5-394-05290-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1927318 6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: Связи с общественностью для государственных организаций и проектов – М.: ИНФРА-М, 2023, 343 с. Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/read?id=420062
2	2. Нормативно-правовое поле: ограничения и возможности для PR-практиков (10/18)	
3	3. Стратегическое планирование и управление стейкхолдерами (10/18)	
4	4. Разработка и осуществление PR-мероприятий по сопровождению бренда (10/20)	

5	5. Кризисный PR и управление репутационными рисками (15/20)	Дополнительная литература 1. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/927400 . – Режим доступа: по подписке.
6	6 Исследование содержания и эффективности PR-кампаний (15/20)	2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : практическое пособие / П. А. Кузнецов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04872-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082442 . – Режим доступа: по подписке.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы


Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий этапы формирования компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
ПК-4	Способен разрабатывать предложения по рационализации структуры управления в соответствии с целями и стратегией организации	Все разделы	методы анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, методы исследований рынка, инструменты продвижения продукта на рынок, закономерности управления пиар-деятельностью организации, основы разработки плана продвижения	Составлять план рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте, принимать нестандартные решения в области организации рекламных и PR-мероприятий в целях	Навыками проведения анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, составления плана рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте

Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Раздел дисциплины, обеспечивающий этапы формирования компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части) обучающийся должен:		
			знать	уметь	владеть
				сопровождения бренда	

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Результат обучения по дисциплине	Показатель оценивания	Критерий оценивания	Этап освоения компетенции
<p>Знание методов анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, методов исследований рынка, инструментов продвижения продукта на рынок, закономерностей управления п и а р - д е я т е л ь н о с т ь ю организации, основ разработки плана продвижения.</p> <p>Умение составлять план рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте, принимать нестандартные решения в области организации рекламных и PR-мероприятий в целях сопровождения бренда</p> <p>Владение навыками проведения анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, составления плана рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте.</p>	<p>- решение тестовых заданий;</p> <p>- подготовка группового проекта</p>	<p>Студент демонстрирует знание методов анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, методов исследований рынка, инструментов продвижения продукта на рынок, закономерностей управления п и а р - д е я т е л ь н о с т ь ю организации, основ разработки плана продвижения.</p> <p>Студент демонстрирует умение составлять план рекламных и P R - м е р о п р и я т и й отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте, принимать нестандартные решения в области организации рекламных и PR-мероприятий в целях сопровождения бренда</p> <p>Студент демонстрирует владение навыками проведения анализа внешней и внутренней среды функционирования организации, составления плана рекламных и PR-мероприятий отдела/службы, продвижения бренда, учитывая рыночные возможности и последние прорывные направления в менеджменте.</p>	<p>Закрепление способности разрабатывать стратегию организации с целью адаптации ее хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям</p>

Критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 11

Порядок, критерии и шкала оценивания освоения этапов компетенций на промежуточной аттестации определяется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам магистратуры, реализуемым по федеральным государственным образовательным стандартам в ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Виды средств оценивания, применяемых при проведении текущего контроля и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении отдельных форм текущего контроля

Средство оценивания – кейсы/практическое задание

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении кейсов (ситуационных задач)

Предел длительности контроля	30 мин.
Критерии оценки	<ul style="list-style-type: none"> – было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе (задаче); – были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; – были использованы дополнительные источники информации для решения кейса(задачи); – были выполнены все необходимые расчеты; – подготовленные в ходе решения кейса документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; – выводы обоснованы, аргументы весомы; – сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений
Показатели оценки	max 10 баллов
«5», если (9 – 10) баллов	полный, обоснованный ответ с применением необходимых источников
«4», если (7 – 8) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были выполнены все необходимые расчеты; - не было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в кейсе;
«3», если (5 – 6) баллов	неполный ответ в зависимости от правильности и полноты ответа: - не были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; - не были подготовленные в ходе решения кейса документы, которые соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию;

	- не были сделаны собственные выводы, которые отличают данное решение кейса от других решений
--	---

Средство оценивания – тестирование

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при решении тестовых заданий

Критерии оценки	оценка
выполнено верно заданий	«5», если (90 – 100)% правильных ответов
	«4», если (70 – 89)% правильных ответов
	«3», если (50 – 69)% правильных ответов
	«2», если менее 50% правильных ответов

Средство оценивания – выполнение и защита группового проекта

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при выполнении группового проекта

Предел длительности контроля	30 мин.
Критерии оценки	<ul style="list-style-type: none"> – было сформулировано и проанализировано большинство проблем, заложенных в проекте; – были продемонстрированы адекватные аналитические методы при работе с информацией; – были использованы дополнительные источники информации для реализации группового проекта; – были выполнены все необходимые расчеты; – подготовленные в ходе выполнения проекта документы соответствуют требованиям к ним по смыслу и содержанию; – выводы обоснованы, аргументы весомы; – сделаны собственные выводы, выявлены недостатки и предложены практические рекомендации
Показатели оценки	max 15 баллов
0 баллов	проект не подготовлен;
1-2 балла	подготовлен, но тема раскрыта не полностью
3-4 баллов	проект подготовлен, но содержит ошибки и неточности формулировок
5-7 баллов	проект подготовлен, но не достаточен по

	объему
8-10 баллов	проект подготовлен, но отсутствует презентация
11-12 баллов	проект подготовлен, текстовая часть соответствует всем требованиям, но презентация условна
13-15 баллов	все требования соблюдены, презентация полностью раскрывает тему проекта

Виды средств оценивания, применяемых при проведении промежуточной аттестации и шкалы оценки уровня знаний, умений и навыков при их выполнении

Устный опрос + решение типовых задач / выполнение практических заданий

Шкала оценки уровня знаний, умений и навыков при проведении промежуточной аттестации

Оценка	Критерии оценивания	Показатели оценивания
«5»	<p>полно раскрыто содержание материала;</p> <p>материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности;</p> <p>продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала;</p> <p>точно используется терминология; показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации;</p> <p>ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов;</p> <p>продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;</p> <p>продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы;</p> <p>допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию</p> <p>типовая задача решена правильно, применен верный алгоритм решения / задание выполнено правильно, применен верный алгоритм решения;</p> <p>продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и</p>	<p>обучающийся показывает всесторонние и глубокие знания программного материала, знание основной и дополнительной литературы;</p> <p>последовательно и четко отвечает на вопросы билета и дополнительные вопросы;</p> <p>уверенно ориентируется в проблемных ситуациях;</p> <p>демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании программного материала;</p> <p>подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой</p>



	устойчивость компетенций, умений и навыков.	
«4»	<p>вопросы излагаются систематизировано и последовательно; продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; продемонстрировано усвоение основной литературы.</p> <p>ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «5», но при этом имеет один из недостатков:</p> <p>а) в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие содержание ответа;</p> <p>б) допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя;</p> <p>в) допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя;</p> <p>типовая задача решена правильно, применен верный алгоритм решения / задание выполнено правильно, применен верный алгоритм решения.</p>	<p>обучающийся показывает полное знание программного материала, основной и дополнительной литературы; дает полные ответы на теоретические вопросы билета и дополнительные вопросы, допуская некоторые неточности; правильно применяет теоретические положения к оценке практических ситуаций; демонстрирует хороший уровень освоения материала и в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой.</p>
«3»	<p>неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала;</p> <p>усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам;</p> <p>имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>дemonстрировано усвоение основной литературы;</p> <p>типовая задача в целом решена правильно, но есть несущественные ошибки / задание выполнено в целом</p>	<p>обучающийся показывает знание основного материала в объеме, необходимом для предстоящей профессиональной деятельности; при ответе на вопросы билета и дополнительные вопросы не допускает грубых ошибок, но испытывает затруднения в последовательности их изложения; не в полной мере демонстрирует способность применять теоретические знания для анализа практических ситуаций; подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой на минимально допустимом уровне</p>

	<p>правильно, но есть несущественные недостатки;</p> <p>при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации.</p>	
«2»	<p>не раскрыто основное содержание учебного материала;</p> <p>обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала;</p> <p>допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов;</p> <p>типовая задача решена неправильно / начато выполнение задания, но окончательного варианта выполнения нет;</p> <p>не сформированы компетенции, умения и навыки.</p>	<p>обучающийся имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по дисциплине;</p> <p>не способен аргументировано и последовательно его излагать, допускает грубые ошибки в ответах, неправильно отвечает на задаваемые вопросы или затрудняется с ответом;</p> <p>не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой.</p>

7.3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы.

Номер недели	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	Вид и содержание контрольного задания	Требования к выполнению контрольного задания и срокам сдачи
4.	Раздел 1	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
8.	Раздел 1	Контрольное тестирование,	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
12.	Раздел 3	Контрольное тестирование	Тестирование состоит из 20 вопросов с тремя вариантами ответа. Необходимо выбрать 1 верный ответ из трех

			предложенных. Работа оценивается по 10-балльной системе. Каждый правильный ответ оценивается в 0,5 балла.
18.	Раздел 1,2,3	Групповой проект	

7.3.1. Пример тестовых и практических заданий для текущего контроля знаний

Текущий контроль 1 (тестовые задания)

1. К какому типу PR-мероприятий относится организация бесплатного проживания для журналистов с последующей публикацией обзоров?
 - а) Промоакция с дегустацией
 - б) Пресс-тур
 - в) Корпоративная вечеринка для сотрудников
 - г) Благотворительный аукцион
2. Какой формат мероприятия направлен преимущественно на формирование экспертного имиджа руководителя отеля?
 - а) Розыгрыш бесплатного номера в соцсетях
 - б) Массовая рассылка пресс-релизов
 - в) Участие в отраслевой конференции с выступлением
 - г) Раздача флаеров у входа в отель
3. Благотворительная акция «За каждое заселение — 500 рублей в фонд детского дома» относится к:
 - а) Прямым продажам
 - б) Рекламной кампании
 - в) Репутационному ивенту
 - г) Внутреннему тренингу персонала
4. Основная цель пресс-конференции при открытии нового отеля:
 - а) Продажа номеров на ближайший месяц
 - б) Генерация информационного повода и освещения в СМИ
 - в) Проведение опроса гостей об уровне сервиса
 - г) Обучение сотрудников стандартам обслуживания
5. К постоянно действующим PR-инструментам сопровождения бренда относится:
 - а) Открытие филиала
 - б) Празднование юбилея компании
 - в) Ведение корпоративного блога руководителя
 - г) Ежегодный пресс-тур для блогеров
6. Какой документ регулирует работу со средствами массовой информации в РФ?
 - а) ФЗ № 223-ФЗ «О закупках»
 - б) ФЗ № 86-ФЗ «О средствах массовой информации»
 - в) ФЗ № 44-ФЗ «О контрактной системе»
 - г) ФЗ № 184-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления»
7. За неразмещение маркировки «на правах рекламы» в посте инфлюенсера о гостинице наступает ответственность по:
 - а) Гражданскому кодексу РФ
 - б) Постановлению ФАС России № 893
 - в) Трудовому кодексу РФ
 - г) Кодексу об административных правонарушениях (ст. 14.3)
8. Согласно ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных», публикация отзыва гостя с



указанием его ФИО и фото допустима:

- а) Всегда, если отзыв положительный
 - б) Только в закрытых корпоративных каналах
 - в) Только при наличии письменного согласия субъекта данных
 - г) Без ограничений, если гость оставил отзыв на публичной платформе
9. К какому виду ответственности может привести распространение ложной информации о конкуренте в пресс-релизе?
- а) Дисциплинарной
 - б) Гражданско-правовой (возмещение убытков) и уголовной (ст. 128.1 УК РФ)
 - в) Только к внутреннему выговору
 - г) К административной ответственности по КоАП ст. 5.61
10. Кодекс профессиональной этики АКОС запрещает PR-специалисту:
- а) Проводить пресс-конференции
 - б) Передавать журналистам денежные вознаграждения за публикацию материалов
 - в) Использовать социальные сети для продвижения
 - г) Привлекать блогеров к сотрудничеству
11. Какой тип мероприятия сочетает элементы презентации бренда и гастрономического опыта для целевой аудитории?
- а) Вебинар для сотрудников
 - б) Гастрономический ужин с участием шеф-повара и СМИ
 - в) Техническая проверка оборудования
 - г) Закрытое совещание руководства
12. Основное отличие промоакции от PR-мероприятия заключается в:
- а) Бюджете реализации
 - б) Цели: промоакция направлена на стимулирование сиюминутных продаж, PR — на формирование репутации
 - в) Количество задействованных сотрудников
 - г) Географическом охвате
13. Для проведения пресс-тура в отеле необходимо согласовать с юристами:
- а) Меню для гостей
 - б) Согласия на фото/видеосъемку участников и обработку персональных данных
 - в) Цвет оформления номеров
 - г) График уборки помещений
14. В соответствии с требованиями ФАС России, пост блогера об отеле с пометкой «реклама» должен содержать:
- а) Только хештег #реклама
 - б) Чёткую и незаметную для восприятия маркировку «на правах рекламы» или «реклама»
 - в) Указание на бесплатное проживание
 - г) Ссылку на сайт ФАС
15. Какой документ устанавливает этические стандарты профессии PR в России?
- а) Федеральный закон «О рекламе»
 - б) Кодекс профессиональной этики АКОС
 - в) Гражданский кодекс РФ
 - г) Стандарты РСТ (Российского союза туриндустрии)
16. К внутренним PR-мероприятиям относится:
- а) Презентация отеля для туристических агентств
 - б) Ежегодная церемония признания лучших сотрудников с приглашением СМИ
 - в) Участие в выставке «Интертур»



- г) Рассылка пресс-релизов региональным изданиям
17. При работе с отзывами на платформе TripAdvisor отель обязан:
- а) Удалять все негативные отзывы
 - б) Не подделывать отзывы и не стимулировать публикацию ложных положительных оценок
 - в) Публиковать только отзывы с оценкой 5 звёзд
 - г) Скрывать отзывы иностранных гостей
18. Мероприятие «День открытых дверей для жителей района» направлено в первую очередь на работу с:
- а) Корпоративными клиентами
 - б) Местным сообществом как стейкхолдером
 - в) Государственными регуляторами
 - г) Конкурентами
19. За нарушение требований ФЗ № 152-ФЗ при сборе данных гостей для рассылки пресс-релизов предусмотрен штраф для юридического лица до:
- а) 10 000 рублей
 - б) 50 000 рублей
 - в) 6 млн рублей (с 2023 г.)
 - г) 500 000 рублей
20. Какой формат относится к цифровым PR-мероприятиям?
- а) Офлайн-презентация в конференц-зале
 - б) Онлайн-пресс-тур с виртуальным туром по отелю и прямым эфиром для журналистов
 - в) Печать буклетов
 - г) Радиоролик на городской станции

Текущий контроль 2 (тестовые задания)

- 1. Какой этап стратегического планирования PR предполагает анализ внешней среды по методу PESTEL?**
- а) Действие (Action)
 - б) Исследование (Research)
 - в) Коммуникация (Communication)
 - г) Оценка (Evaluation)
- 2. Матрица Митчела-Агера-Вуда классифицирует стейкхолдеров по критериям:**
- а) Возраст, пол, доход
 - б) Власть, легитимность, срочность
 - в) География, язык, культура
 - г) Частота контактов, бюджет взаимодействия
- 3. Цель «Повысить упоминаемость бренда отеля в федеральных СМИ на 30% за 6 месяцев» соответствует критерию SMART:**
- а) Достижимости (Achievable)
 - б) Измеримости (Measurable)
 - в) Актуальности (Relevant)
 - г) Ограниченности во времени (Time-bound)
- 4. К первичным стейкхолдерам отеля относятся:**
- а) Конкуренты
 - б) Блогеры-путешественники
 - в) Гости и сотрудники



г) Аналитические агентства

5. Модель двухсторонней симметричной коммуникации предполагает:

- а) Одностороннюю трансляцию сообщений от компании к аудитории
- б) Диалог и взаимную адаптацию позиций организации и стейкхолдеров
- в) Манипуляцию общественным мнением через СМИ
- г) Соккрытие негативной информации о компании

6. Структура классического пресс-релиза строится по принципу:

- а) Хронологической последовательности
- б) «Перевернутой пирамиды» (главное — в начале)
- в) Повествовательной истории с кульминацией в конце
- г) Алфавитного перечисления фактов

7. Обязательный элемент медиакита для презентации отеля:

- а) Финансовая отчётность компании
- б) Пресс-релиз, факты о бренде, контакты пресс-службы, медиаматериалы
- в) Список всех сотрудников с должностями
- г) Техническая документация на оборудование

8. При организации пресс-тура для блогеров первоочередной задачей является:

- а) Подготовка сувенирной продукции
- б) Подбор участников по релевантности аудитории и уровню вовлечённости
- в) Составление меню для фуршета
- г) Выбор музыкального сопровождения

9. Ключевое сообщение (key message) в PR-кампании — это:

- а) Техническое описание услуг отеля
- б) Краткая, запоминающаяся формулировка ценности бренда для целевой аудитории
- в) Перечень контактных данных пресс-службы
- г) Юридический disclaimer о конфиденциальности

10. Для оценки репутации бренда до запуска PR-кампании применяется:

- а) Медиаплан размещения
- б) Репутационный аудит (анализ упоминаний, тональности, ассоциаций)
- в) Расчёт медиаэквивалента
- г) Составление бюджета мероприятий

11. Тактика «моста» (BRIDGE) в интервью со СМИ используется для:

- а) Уклонения от ответа на вопрос
- б) Перехода от сложного вопроса к заранее подготовленному ключевому сообщению
- в) Критики конкурентов
- г) Демонстрации эмоциональной реакции

12. При работе с негативным отзывом гостя в соцсетях первым шагом должно быть:

- а) Удаление комментария
- б) Публичное опровержение с приведением доказательств
- в) Приватное обращение к гостю с предложением решить проблему
- г) Игнорирование, чтобы не привлекать внимание

13. Инфлюенсер с 15 000 подписчиков и вовлечённостью 8% относится к категории:

- а) Макроинфлюенсеров
- б) Мегаинфлюенсеров
- в) Микроинфлюенсеров
- г) Наноинфлюенсеров

14. Основной риск при отсутствии координации между отделами маркетинга и PR при запуске нового сервиса:



- а) Перерасход бюджета на канцелярию
 - б) Противоречивые сообщения и размывание позиционирования бренда
 - в) Задержка зарплат сотрудникам
 - г) Нарушение санитарных норм
- 15. Для формирования имиджа экологичности отеля наиболее эффективен формат:**
- а) Массовая рассылка пресс-релизов без подтверждения
 - б) Проведение открытого дня с демонстрацией «зелёных» практик и приглашением экспертов
 - в) Покупка рекламы на радио
 - г) Изменение логотипа без содержательных изменений
- 16. Картирование стейкхолдеров необходимо для:**
- а) Расчёта заработной платы сотрудников
 - б) Определения приоритетных групп для коммуникации и распределения ресурсов
 - в) Формирования бухгалтерской отчётности
 - г) Выбора поставщиков оборудования
- 17. Пресс-релиз о запуске программы лояльности для бизнес-гостей должен содержать:**
- а) Только технические условия программы
 - б) 5W+H: что, кто, когда, где, почему и как
 - в) Секретные данные о конкурентах
 - г) Фотографии руководства без контекста
- 18. При разработке PR-стратегии для отеля в курортном регионе необходимо учитывать сезонность как фактор:**
- а) Внутренней среды по SWOT
 - б) Внешней среды по PESTEL (экономический/природный аспект)
 - в) Личных предпочтений генерального директора
 - г) Дизайна фирменного стиля
- 19. Основная цель внутренних коммуникаций при запуске нового бренда отеля:**
- а) Снижение затрат на рекламу
 - б) Вовлечение сотрудников как амбассадоров бренда и обеспечение единства сообщений
 - в) Увольнение неподходящего персонала
 - г) Повышение цен на номера
- 20. Для повышения вовлечённости журналистов на пресс-конференции рекомендуется:**
- а) Длительная монологическая речь руководства
 - б) Интерактивный формат: демо-показ, ответы на вопросы, эксклюзивные материалы
 - в) Отказ от раздачи пресс-китов
 - г) Проведение мероприятия без света и звука

Текущий контроль 3 (тестовые задания)

- 1. Согласно модели Финка, кризис проходит четыре стадии. Какая стадия характеризуется первыми признаками проблемы, но отсутствием широкого медиа-покрытия?**
- а) Вспышка (Crisis)
 - б) Хроническая фаза (Chronic)
 - в) Зарождение (Prodromal)
 - г) Разрешение (Resolution)



2. «Золотое правило» первых 60 минут кризисной коммуникации предполагает:

- а) Полное молчание до выяснения всех обстоятельств
- б) Публикацию первого официального сообщения с признанием факта и выражением сопереживания
- в) Немедленное увольнение ответственных сотрудников
- г) Обращение в суд на автора негативной публикации

3. В ситуации с жалобой гостя на социальную сеть недопустима формулировка:

- а) «Мы сожалеем о произошедшем и свяжемся с вами лично»
- б) «Нет комментариев»
- в) «Благодарим за обратную связь, разбираемся в ситуации»
- г) «Ваше обращение передано руководству для решения»

4. Тип кризиса, вызванный утечкой персональных данных гостей из базы отеля, классифицируется как:

- а) Операционный
- б) Цифровой/информационный
- в) Этический
- г) Финансовый

5. Основная цель посткризисной реабилитации репутации:

- а) Соккрытие информации о произошедшем инциденте
- б) Восстановление доверия стейкхолдеров через прозрачные действия и доказательства изменений
- в) Снижение бюджета отдела PR
- г) Смена названия бренда

6. Медиаэквивалент (AVE) критикуется профессиональным сообществом за:

- а) Слишком сложную формулу расчёта
- б) Неспособность учитывать тональность, контекст и реальное влияние на аудиторию
- в) Высокую стоимость лицензий на ПО
- г) Отсутствие связи с бюджетом кампании

7. Метрика Share of Voice (SOV) отражает:

- а) Количество сотрудников в пресс-службе
- б) Долю упоминаний бренда относительно общего объёма упоминаний в категории
- в) Средний чек гостя в ресторане отеля
- г) Процент положительных отзывов на Booking.com

8. Качественный метод оценки эффективности PR-кампании:

- а) Подсчёт количества публикаций
- б) Расчёт охвата в тысячах человек
- в) Анализ тональности и глубинные интервью с ключевыми стейкхолдерами
- г) Измерение GRP (Gross Rating Points)

9. Модель «вход–процесс–результат» (Штейнбах) предполагает измерение на уровне результата:

- а) Бюджета кампании
- б) Количества пресс-релизов
- в) Изменения восприятия бренда и поведенческих метрик (бронирования, лояльность)
- г) Числа участников пресс-тура

10. Для расчёта ROI кризисной коммуникации используется формула:

- а) $(\text{Охват} \times \text{Тональность}) / \text{Бюджет}$
- б) $(\text{Предотвращённый убыток} - \text{Затраты на кампанию}) / \text{Затраты} \times 100\%$
- в) $\text{Количество публикаций} / \text{Количество дней кампании}$



г) Бюджет / Количество сотрудников

11. Сценарное планирование кризисных ситуаций включает:

- а) Найм охраны для защиты офиса
- б) Разработку шаблонов сообщений и протоколов действий для типовых кризисных сценариев
- в) Ежедневные пресс-конференции
- г) Полный отказ от работы с соцсетями

12. При кризисе, вызванном дискриминацией гостя, приоритетным стейкхолдером для первичного контакта является:

- а) Конкуренты
- б) Пострадавший гость
- в) Поставщики оборудования
- г) Акционеры (в первую очередь)

13. Инструмент для автоматизированного мониторинга упоминаний бренда в русскоязычном сегменте:

- а) Google Analytics
- б) Медиалогия
- в) Salesforce
- г) SAP ERP

14. Отказ от использования AVE рекомендован:

- а) Министерством цифрового развития РФ
- б) Глобальным советом по измерениям в коммуникациях (AMEC)
- в) Федеральной антимонопольной службой
- г) Ассоциацией гостиниц России

15. В кризисной ситуации в соцсетях первым каналом публикации официального сообщения должен быть:

- а) Печатное издание
- б) Официальный аккаунт бренда в той же платформе, где возник кризис
- в) Личный Telegram-канал генерального директора
- г) Радиоэфир

16. Метрика эмотивности (тональности) упоминаний измеряется как:

- а) Количество лайков под постом
- б) Процент позитивных, нейтральных и негативных упоминаний от общего объёма
- в) Среднее время просмотра видео
- г) Частота упоминания логотипа

17. Для оценки изменения репутации до и после PR-кампании применяется:

- а) Анализ финансовой отчётности
- б) Повторный репутационный аудит с использованием шкалы RepTrak или аналогичной методики
- в) Подсчёт количества сотрудников
- г) Измерение скорости интернета в отеле

18. Дашборд эффективности PR-кампании должен интегрировать данные из:

- а) Только внутренней бухгалтерии
- б) Медиамониторинга, соцсетей, систем бронирования и опросов удовлетворённости
- в) Погодных сервисов
- г) Транспортных карт города

19. Этически допустимая тактика в кризисной коммуникации:

- а) Подкуп журналистов за удаление публикаций



- б) Фальсификация отзывов для «затопления» негатива
 - в) Публичные извинения руководства и описание конкретных мер по предотвращению повторения
 - г) Угрозы автору негативного отзыва
- 20. Корреляция между ростом SOV на 15% и увеличением загрузки отеля на 4% демонстрирует:**
- а) Отсутствие связи между PR и бизнес-результатами
 - б) Вклад коммуникаций в достижение коммерческих целей
 - в) Необходимость сокращения бюджета на PR
 - г) Случайное совпадение показателей

Текущий контроль 4 Групповой проект

«Разработка комплексной стратегии сопровождения бренда для отеля (или любой организации по выбору)»

Этап 1. Анализ и стратегическое планирование (срок: 2 недели)

Результат: аналитический отчёт (10–12 стр.)

1. Проведите анализ внешней среды по методу PESTEL с акцентом на различия регуляторных условий РФ и ЕС (визовый режим, GDPR, требования к рекламе).
2. Составьте матрицу стейкхолдеров по критериям Митчела-Агера-Вуда. Выделите 3 приоритетные группы для коммуникации с обоснованием.
3. Разработайте миссию и 3 цели PR-стратегии по методологии SMART-R. Привяжите цели к бизнес-метрикам отеля (загрузка, средний чек, лояльность).
4. Обоснуйте выбор модели коммуникации (Грюнинг-Хант) для работы с европейскими гостями в условиях геополитической напряжённости.

Этап 2. Нормативно-правовая экспертиза (срок: 1 неделя)

Результат: правовой меморандум (5–7 стр.)

5. Составьте перечень нормативных актов РФ, регулирующих:
 - работу с персональными данными гостей при сборе отзывов;
 - маркировку скрытой рекламы в постах инфлюенсеров;
 - взаимодействие со СМИ при освещении мероприятий.
6. Разработайте чек-лист юридической проверки для каждого типа PR-мероприятия (пресс-тур, благотворительная акция, коллаборация с блогером).
7. Проанализируйте 2 судебных кейса ФАС РФ (2023–2025 гг.) по нарушениям в сфере скрытой рекламы в гостеприимстве. Сформулируйте рекомендации для избежания аналогичных рисков.

Этап 3. Тактический план мероприятий (срок: 3 недели)

Результат: медиаплан и сценарии мероприятий (15–18 стр.)

8. Спроектируйте календарь из 6 PR-мероприятий на год, охватывающий все типы:
 - 1 медиасобытие (пресс-тур для европейских журналистов);
 - 1 репутационный ивент (благотворительная выставка с участием гостей);
 - 1 внутреннее мероприятие (программа «сотрудник-амбассадор»);
 - 1 цифровое событие (онлайн-аукцион арт-объектов отеля);
 - 1 сезонное мероприятие (зимний фестиваль «Северное сияние»);
 - 1 кризисная тренировка (симуляция инцидента).
9. Для каждого мероприятия разработайте:
 - целевую аудиторию и ключевые сообщения;



- структуру медиакита (для медиасобытий);
- критерии отбора инфлюенсеров с расчётом ожидаемого охвата;
- сценарий взаимодействия отделов (PR, маркетинг, операционный менеджмент).

10. Подготовьте шаблон пресс-релиза для запуска фестиваля «Северное сияние» с адаптацией под российские и европейские медиаформаты.

Этап 4. Кризисный модуль (срок: 2 недели)

Результат: кризисный коммуникационный план (8–10 стр.)

11. Спрогнозируйте 3 репутационных риска для отеля «AURORA» с учётом специфики межкультурной аудитории (например: инцидент с дискриминацией европейского гостя, утечка данных, скандал вокруг художника-резидента).

12. Для одного из рисков разработайте:

- сценарий развития кризиса по модели Финка (4 стадии);
- протокол реагирования в первые 60 минут (шаблоны сообщений для сайта, соцсетей, СМИ);
- карту ответственных лиц с контактами «горячей линии»;
- план посткризисной реабилитации (конкретные действия на 30/60/90 дней).

13. Обоснуйте различия в кризис-коммуникации для российской и европейской аудиторий (скорость реакции, тональность, каналы).

Этап 5. Система оценки эффективности (срок: 1 неделя)

Результат: методология измерения и дашборд (5–7 стр.)

14. Откажитесь от медиаэквивалента (AVE). Обоснуйте выбор на основе рекомендаций АМЕС (2023).

15. Спроектируйте систему метрик по модели «вход–процесс–результат»:

- Уровень входа: бюджет распределения, охват целевой аудитории;
 - Уровень процесса: тональность упоминаний, вовлечённость в соцсетях;
 - Уровень результата: изменение узнаваемости (опросы), корреляция с загрузкой отеля.
16. Разработайте макет дашборда в Power BI/Tableau с интеграцией данных из:
- системы мониторинга (Медиалогия);
 - соцсетей (ВКонтакте, Instagram);
 - системы бронирования (прогнозируемый прирост загрузки).

17. Рассчитайте ожидаемый ROI для одного ключевого мероприятия (например, пресс-тура) с обоснованием формулы.

Типовые контрольные задания промежуточной аттестации, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих формирование компетенции

ПК-4.2	Разрабатывает стратегию организации с целью адаптации ее хозяйственной деятельности и системы управления к изменяющимся в условиях рынка внешним и внутренним экономическим условиям
--------	--

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ (15)

- 1 Пресс-релиз – это:
 - 1 информация, бесплатно распространяемая фирмами, корпорациями, организациями через собственные отделы, службы или специализированные PR-агентства
 - 2 информационный PR-материал для СМИ, представляющий информацию об организации, её профиле, продуктах и услугах, истории создания и развития



- 3 информационные материалы об известном человеке, спикере или компании
4 комплект нескольких текстовых, аудио и визуальных документов, в которых
содержится подробная информация о проекте, организации или событии
- 2 Этические нормы и мораль в обществе относятся к группе факторов внешней среды
- 1 Социальные
2 Технические
3 Экономические
4 политические
- 3 Лоббирование – это:
1 организация и проведение встреч с лидерами мнений
2 информирование СМИ о новостях компании с целью повышения интереса к
организации
3 процесс передачи данных по выбранному информационному каналу
4 процесс отстаивания своих интересов и попытка влияния на государственных и
политических деятелей
- 4 Метод получения информации в контролируемых и управляемых условиях
называют:
1 экспериментом
2 анкетным опросом
3 наблюдением
4 тестированием
- 5 Термин "манипулирование" означает:
1 целенаправленное воздействие на общественное мнение и социальное поведение
людей с целью изменения их сознания
2 состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое (явное) отношение
социальных общностей к проблемам, событиям
3 систему духовных способов отношения людей к миру и к себе, возникающих в
процессе жизнедеятельности
4 упрощенный схематизированный образ социального объекта
- 6 Термин "социальный стереотип" означает:
1 упрощенный схематизированный образ социального объекта
2 состояние массового сознания, заключающее в себе отношение социальных
общностей к проблемам, событиям, фактам
3 систему духовных способов отношения людей к миру и к себе, возникающих в
процессе жизнедеятельности
4 целенаправленное воздействие на общественное мнение и социальное поведение
людей с целью изменения их сознания
- 7 Термин "общественное сознание" означает:
1 систему духовных способов отношения людей к миру и к себе, возникающих в
процессе жизнедеятельности
2 состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое (явное) отношение
социальных общностей к проблемам, событиям
3 упрощенный схематизированный образ социального объекта
4 целенаправленное воздействие на общественное мнение и социальное поведение
людей с целью изменения их сознания
- 8 Термин "коммуникация" означает...
1 технический процесс обмена информацией между двумя и более индивидов (между
группами)



- 2 коммуникативный процесс построен так, что один говорит, а другой записывает
3 словесное взаимодействие узкого круга людей
4 социально-психологический процесс взаимодействия двух и более людей по
поводу сообщенного
- 9 Гармоничное сочетание графики и постоянных данных, объединенных общей
философией, концепцией и стилистикой – это:
1 Фирменный стиль
2 дизайн
3 логотип
4 идеология бренда
- 10 Каналы коммуникации, осуществляющие опосредованную передачу информации –
это:
1 не прямые
2 прямые
3 официальные
4 неофициальные
- 11 Термин "репрезентативность выборки" означает...
1 все множество объектов исследования
2 совокупность единиц, отобранных для исследования, по которой можно судить обо
всем объекте
3 соответствие структуры выборки структуре генеральной совокупности
4 общество, как целостную систему
- 12 Какая функция PR предвидит развитие любых событий в обществе и бизнесе:
1 прогностическая
2 информационно-коммуникативная
3 лоббирование
4 управленческая
- 13 Как называется в пресс-релизе первый абзац:
1 ЛИД
2 начало
3 «тело» пресс-релиза
4 «шея» пресс-релиза
- 14 Что относится к внешней PR-деятельности компании:
1 деятельность, направленная на поддержание персонала в его работе
2 деятельность, направленная на потребителей, клиентов
3 деятельность, направленная на повышение общей культуры предприятия
4 деятельность, способствующая росту мотивации персонала
- 15 Внутрикorporативное издание – это:
1 издание, которое предназначено только для персонала фирмы или организации,
которые входят 4-12 раз в год
2 издание, которое создается внутри компании для клиентов, которым интересна
внутрикorporативная жизнь
3 издание, которое предназначено как для клиентов, так и для сотрудников
организации
4 издание создается просто так, чтобы просто было креативнее перед конкурентами

Задания открытого типа

1. Кейс



Ветеринарная клиника. Находится в г. Пушкино. В настоящее время работают 4 человека. В планы компании входит открытие груминг-салона для собак и кошек.

Вопросы для анализа

1. Сформулируйте миссию данной организации.
2. Опишите целевую аудиторию, на которую имеет смысл направить основные усилия при продвижении услуги в данной ситуации. Объясните свой выбор.

2. Кейс

Компания «Н» - туроператор, реализующий турпродукт на территории России. Разработайте каналы сбыта продукта (постройте цепочки).

3. Определение какого понятия приведено?

_____ – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владельцу чем-либо.

4. Установите соответствие между категориями бренда и их понятиями:

- 1: товарный бренд
 - 2: зонтичный бренд
 - 3: сервисный бренд
 - 4: монобренд
- а: бренд, соответствующий определенному виду предлагаемой продукции.
б: выпуск разных по своим характеристикам товаров под одним брендом
в: бренд, ассоциирующийся скорее с услугами, чем с материальными предметами
г: один бренд, под которым выпускается продукция той или иной компании.

1	2	3	4

5. Установите соответствие между видами ребрендинга и их понятиями:

- 1: Репозиционирование
 - 2: Рестайлинг
 - 3: Редизайн
- а: изменение основных характеристик бренда
б: изменение визуальных атрибутов бренда
в: изменение логотипа и фирменного стиля компании

1	2	3

6. Распределите этапы создания концепции бренда в правильной последовательности:
Разработка идеи.

Сравнения и преимущества: сравнение подразумевает существенные отличия бренда, а преимущества – его идентичность.

Позиционирование бренда: управление мнением потребителей относительно места бренда среди множества различных марок.

Идентичность бренда: создание уникального набора признаков, по которым потребитель распознает бренд.



Разработка атрибутов бренда: создание имени (нейминг), логотипа, упаковки и т.д.

Тестирование бренда: проводятся фокус-группы потребителей.

Правовая экспертиза: выполняется правовая экспертиза правомерности использования данного наименования.

7. Слоган - это

8. Расположите этапы разработки миссии для бренда в правильной последовательности:

анализ ценностей компании

доработка, корректировка

тестирование миссии

формулирование ценностей в одном посыле

9. Кто положил начало научному анализу коммуникации, создав первую коммуникационную модель - _____.

10: Ограничения в доступе имеет _____ информация.

11. Крупная фирма собирается открыть отель в 30 км от Москвы. Какие факторы внешней маркетинговой среды она должна учесть? Указать группу факторов, сам фактор, объяснить влияние.

Группа факторов	Фактор	Проявление/отношение к организации/влияние на организацию

12. Распределите факторы по матрице

Высококвалифицированные сотрудники

Высокая текучесть кадров

Государственная поддержка индустрии

Дефицит производственных мощностей

Известный бренд

Инфляция

Недостаток собственных средств

Отсутствие ясных стратегических целей у руководства

Политическая и экономическая нестабильность

Рост спроса на продукт

Слабая маркетинговая политика

Снижение доходов населения

Собственное здание

Современные технологии

Уход с рынка основного конкурента

Широкий ассортимент

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

--	--

13. В таблице укажите группы факторов макросреды организации и какими конкретными факторами они представлены. Указать не менее 2 факторов в каждой группе. Например

Группа факторов	Фактор
Социальные факторы	1. Общественные ценности 2. Миграционные процессы 3.

14. Заранее запрограммированную беседу с респондентом называют _____.

15. _____ - это метод извлечения информации из больших текстовых массивов с помощью выделения и подсчета смысловых единиц.

16. Установите соответствие между понятиями и их определениями:

- 1: общественное мнение
- 2: общественное сознание
- 3: социальный стереотип
- 4: манипулирование

А: состояние массового сознания, заключающее в себе скрытое (явное) отношение социальных общностей к проблемам, событиям

Б: система духовных способов отношения людей к миру и к себе, возникающих в процессе жизнедеятельности

В: упрощенный схематизированный образ социального объекта

Г: целенаправленное воздействие на общественное мнение и социальное поведение людей с целью изменения их сознания

1	2	3	4

17: Установите соответствие между содержанием и функциями общественного мнения:

- 1: объединяет на основе идентичных оценок большие аудитории
- 2: оказывает влияние на социальное поведение
- 3: служит для оценки по различным вопросам
- 4: указывает на характер напряженности, возникшей вокруг обсуждаемого вопроса

А: интегративная

Б: регулятивная

В: экспертная

Г: интенсивная

1	2	3	4

18. Установите последовательность этапов формирования общественного мнения:



возникновение интереса к явлению, факту и процессу
индивидуально-групповая оценка объекта, вызвавшего интерес
мнение-оценка выступает как суждение большинства
обмен индивидуальными и групповыми мнениями и формирование общественного уровня
переход общественного мнения от вербальной формы к поведенческой
стремление субъекта к источникам информации

19. Как называется раздел анкеты, в котором опрашиваемый говорит о социально-демографических, половозрастных и других своих характеристиках?

20. «20% усилий дают 80% результата» – это принцип _____.

21. Дайте определение PR:

22. Дайте определение пресс-конференции:

23: Стимулирование спроса на товар или услугу посредством публикаций в СМИ на бесплатной основе – это _____

24: действия, направленные на установление и поддержание взаимовыгодных отношений между организацией и ее персоналом – это _____

25. Информационный оперативно-новостной документ, который содержит предназначенное для СМИ краткое сообщение об актуальных фактах и событиях – это

26. _____ - это совокупность средств распространения информации, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их аудиторией

27: Установите соответствие между основными функциями СМИ и их понятиями:

1: Информационная

2: Образовательная

3: Идеологическая

4: Управленческая

А: сбор и передача населению каких-либо сведений, касающихся любой из сфер общественной жизни

Б: донесение знаний, расширение познавательных способностей человека

В: формирование политической, экономической культуры, этическое и эстетическое воспитание, а также пропаганда знаний

Г: средство мобилизации людей для решения конкретных социальных, экономических, политических задач

1	2	3	4

28. Установите соответствие между видами пресс-релиза и их понятиями:

1: Пресс-анонс

2: Ньюс-релиз

3: Информационный пресс-релиз

4: Пост релиз

А: публикуется накануне события, рассказывая о нём и приглашая принять участие

Б: несёт в себе информацию об уже свершившемся событии

В: информирует о текущем, ещё не завершённом событии

Г: отправляется в СМИ после события

1	2	3	4



29. Установите соответствие между основными видами презентационных материалов и их понятиями:

- 1: брошюра
- 2: буклет
- 3: листовка
- 4: каталог

А: мини-книжка, состоящая из нескольких листов, скрепленных между собой скрепкой или пружиной

Б: разновидность рекламного проспекта, непериодическое листовое издание, как правило, многокрасочное, отпечатанное на одном листе с обеих сторон

В: печатный листок с текстом информационного характера о продвигаемом товаре, услуге, специальных акциях или скидках

Г: справочное или рекламное издание, содержащее систематизированный перечень товаров и услуг с их изображением и кратким описанием

1	2	3	4

30. Расположите в правильной последовательности структуру составления пресс-релиза:

Бэкграундер

Заголовок

Контактная информация

Лид

Основной текст

31. Расположите в правильной последовательности этапы подготовки конференции:

Анонс мероприятия

Подготовка документов

Подготовка концепции

Проведение

Распределение функций

Репетиция

Техническое оснащение

32: Установите последовательность этапов PR-деятельности:

мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью

оценка результатов работы, анализ перспективы дальнейшего развития установленных связей

разработка и планирование кампании по PR, создание «информационных поводов», налаживание связей

экспертиза и анализ целей, анализ общественного мнения, постановка задач

33. Отзывы клиентов повсюду. Только на сервисе TripAdvisor их более 385 миллионов штук. Если бы каждый был написан на стикере, то высота стопки составила бы 38,5 тысяч метров. Это в четыре раза выше горы Эверест. Представьте, что будет, если добавить сюда и другие платформы (например, Amazon, Yelp и Walmart).

1) Чаще всего потребители пишут:

2) Как работать с негативными отзывами:

3) Поощрение за отзыв – способ получить:



34. Взаимодействие со СМИ является одним из важнейших направлений в деятельности компании. Это двусторонний, взаимообразный процесс, поскольку СМИ не только отражают предоставляемую им информацию, но еще и конструируют ее: корреспонденты, редакторы сами ранжируют, отбирают наиболее интересную, актуальную, с их точки зрения, информацию. Кроме того, к собственно размещению информации представителями СМИ добавляются комментарии экспертов, лидеров мнений.

1) Комментарий руководителя консалтинговой компании к материалу о способах ведения PR-деятельности – это:

- комментарий эксперта
- комментарий лидер мнений
- комментарий оппонента
- комментарий редакции

2) Группа журналистов, которые освещает определенное событие, тему или деятельность конкретной организации – это:

- журналистский пул
- президентский пул
- кремлевский пул
- коллектив

35. Что является основой взаимодействия PR-менеджера и журналиста?

36. Что такое дедлайн?

37. _____ - процесс отстаивания своих интересов и попытка влияния на государственных и политических деятелей

38. Установите соответствие между PR-мероприятиями и их определениями:

- 1: Брифинг
- 2: Пресс-тур
- 3: Конференция
- 4: Презентация

А: встреча официальных представителей компании с журналистами для передачи какой-либо сжатой информации

Б: экскурсия для прессы на производство, демонстрация процесса и результата работы

В: собрание, совещание групп лиц, отдельных лиц, организации для обсуждения определённых тем

Г: выступление, направленное на то, чтобы донести до аудитории информацию и убедить ее совершить определенные действия

1	2	3	4

39. Установите соответствие между терминами и определениями:

1: National Readership Survey

2: Radio Index

3: Marketing Index

4: TV Index

А: измерение читательской аудитории

Б: измерение радио аудитории

В: исследование, в рамках которого предоставляется информация по товарным категориям и торговым маркам для определения целевых групп потребителей и планирования для этих групп эффективных рекламных кампаний

Г: измерение телевизионной аудитории

1	2	3	4

40. Укажите правильную последовательность этапов простейшей модели PR-планирования:

- анализ результатов
- анализ ситуации
- выбор медиа и методов работы с ними
- определение категорий общественности
- определение целей
- планирование бюджета

7.3.2. Контрольные вопросы

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

1. PR: понятие, задачи, функции, отличие от маркетинга и рекламы. Основные инструменты классического и цифрового PR.
2. Типология PR-мероприятий: пресс-конференции, пресс-туры, открытия объектов, благотворительные акции, корпоративные ивенты.
3. Медиасобытия: понятие, цели, особенности организации для СМИ и блогеров в индустрии гостеприимства.
4. Промоакции и ивенты как инструменты сопровождения бренда: задачи, форматы, измерение эффективности.
5. Внутренние коммуникации: роль сотрудников как амбассадоров бренда, инструменты вовлечения персонала в PR-деятельность.
6. Нормативно-правовое регулирование PR в РФ: ФЗ № 86-ФЗ «О СМИ», ФЗ № 152-ФЗ «О персональных данных», ответственность за нарушения.
7. Регулирование скрытой рекламы: требования ФАС России, маркировка «на правах рекламы», судебная практика по штрафам.
8. Этические кодексы в PR: Кодекс АКОС, принципы саморегулирования, запрещённые практики взаимодействия со СМИ.
9. Правовые аспекты работы с отзывами: использование пользовательского контента, защита персональных данных гостей, требования к публикации отзывов.
10. Сравнительный анализ нормативных рамок PR в РФ и ЕС: GDPR, директива 2019/2161, различия в подходах к прозрачности коммуникаций.
11. Стратегическое планирование PR: этапы разработки стратегии, связь с бизнес-целями организации, горизонты планирования.
12. Стейкхолдеры в PR: понятие, классификация, матрица Митчела-Агера-Вуда, приоритизация аудиторий.
13. Управление стейкхолдерами в гостеприимстве: гости, сотрудники, СМИ, регуляторы, местное сообщество — особенности коммуникации.
14. Модель RACE: Research, Action, Communication, Evaluation — содержание этапов, применение в разработке кампаний.
15. Целеполагание в PR: методология SMART, формулировка коммуникационных и бизнес-целей, измеримость результатов.



16. Медиакит: структура, обязательные элементы, требования российских и международных СМИ к оформлению материалов.
17. Пресс-релиз: структура по правилу «перевернутой пирамиды», ключевые сообщения, адаптация под цифровые платформы.
18. Организация пресс-туров: подбор участников, маршрутизация, брифинг спикеров, пост-ивентный анализ эффективности.
19. Инфлюенс-маркетинг в гостеприимстве: типология блогеров, критерии отбора, оценка вовлечённости, расчёт эффективности.
20. Координация PR-мероприятий: взаимодействие отделов маркетинга, операционного менеджмента и PR при реализации ивентов.
21. Кризисный PR: понятие, типология кризисов (техногенные, этические, цифровые), особенности в индустрии гостеприимства.
22. Модель развития кризиса по Финку: стадии зарождения, вспышки, хронической фазы и разрешения, адаптация к цифровой среде.
23. Протоколы реагирования на кризис: «золотые правила» первых 60 минут, запрещённые формулировки, структура официального сообщения.
24. Управление репутационными рисками: идентификация угроз, сценарное планирование, разработка кризисных коммуникационных планов.
25. Посткризисная реабилитация: тактики восстановления доверия, компенсации, публичные действия руководства, независимый аудит.
26. Оценка эффективности PR: эволюция от медиаэквивалента (AVE) к бизнес-метрикам, критика устаревших методов.
27. Модель «вход–процесс–результат»: уровни измерения, примеры метрик для каждого уровня в гостиничном бизнесе.
28. Количественные метрики PR: охват, эмотивность, Share of Voice (SOV), GRP, корреляция с бизнес-показателями (загрузка, лояльность).
29. Качественные методы оценки: анализ тональности, фокус-группы, глубинные интервью, инструменты мониторинга (Медиалогия, Brandwatch).
30. ROI PR-кампаний: методики расчёта экономического эффекта, построение дашбордов эффективности, демонстрация ценности перед руководством.

3. Типовые практические задания

1. Эссе: В контексте сопровождения бренда, какой вид маркетинговой коммуникации более эффективен – реклама или PR? Почему?
2. Эссе: Каким образом внутренняя PR-деятельность может повлиять на корпоративный бренд?
3. Перечислите виды персональной коммуникации и охарактеризуйте каждый из них.
4. Найдите информационные поводы для проведения PR-мероприятий по продвижению образовательных услуг
5. Проведите мониторинг рынка консалтинговых услуг по продвижению бренда. Основные виды услуг коммуникационных агентств
6. **Опишите основные типы печатной PR-продукции**
Критерии оценки: соответствие приведенного ответа типовому варианту, корректное пояснение и соответствие требованиям оценки.



7. Что относится к параметрам эффективности рекламной кампании

Критерии оценки: соответствие приведенного ответа типовому варианту, корректное пояснение.

Решите задачу.

8. Стоимость размещения рекламного модуля в журнале составляет 100 000 рублей в месяц. За второе размещение издание готово предоставить скидку 20%. Тираж одного издания – 40 000 экземпляров. Рассчитайте стоимость одного контакта в рамках кампании по размещению рекламы в двух номерах журнала.

4. Задания для группового проекта

Для выбранной организации составить план PR-мероприятий на текущий год. По структуре:

Цель:

Задачи:

№	Мероприятие	Сроки	ответственный	Ресурсы	Ожидаемый результат

Представить в виде презентации объемом 4-5 слайдов.

7.4. Содержание занятий семинарского типа.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса и туризма.

Виды практических занятий

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения **практической** работы студенты производят как в письменном виде, так и в форме презентаций, видеоматериала, устной форме. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 36

Тематика практических занятий

Практическое занятие № 1

Тема: Типология PR-мероприятий по сопровождению бренда

Цель: Научиться классифицировать PR-мероприятия по функциональным целям и разрабатывать концепцию мероприятия под задачи бренда.

Обсуждаемые вопросы

- Отличие медиасобытия, промоакции, репутационного ивента и внутреннего PR-мероприятия по целям и метрикам.
- Как сезонность влияет на выбор типа мероприятия для курортного отеля?
- Почему благотворительная акция может навредить репутации при неправильной реализации?
- Роль сотрудников как амбассадоров бренда: форматы вовлечения в коммуникацию.

Кейс для анализа

«Отель „Белоснежка“ (Сочи): провал благотворительной акции „Новогодний подарок каждому гостю“»

В декабре 2024 г. отель запустил акцию: при заселении гость получал коробку с подарками для детей из приюта. В соцсетях разгорелся скандал: блогеры обвинили отель в «бедности» подарков (шоколадные конфеты вместо брендовых игрушек) и использовании детей для пиара. Охват негатива — 2,3 млн просмотров. Задача группы:

1. Определить тип ошибки (стратегическая/тактическая/этическая);
2. Переклассифицировать мероприятие по функциональной типологии;
3. Разработать альтернативный сценарий с сохранением благотворительной цели, но без репутационных рисков.

Практикум

Разработка концепции PR-мероприятия для бутик-отеля «Лофт» (Москва):

- Выбрать тип мероприятия из 4 предложенных (пресс-тур для арт-блогеров / гастрономический ужин с шеф-поваром / внутренний конкурс «Лучший рассказчик истории отеля» / экологический день уборки парка);
- Обосновать выбор через призму целей бренда (позиционирование как «творческого пространства»);
- Составить чек-лист подготовки (минимум 10 пунктов).

Формируемые навыки:

- Классификация PR-инструментов по функциональным целям;
- Проектирование концепции мероприятия с учётом специфики бренда;
- Выявление скрытых репутационных рисков на этапе планирования.

Продолжительность: 4 часа / 1 час

Практическое занятие № 2

Тема: Нормативно-правовое поле: ограничения и возможности для PR-практиков

Цель: Сформировать навык юридической проверки PR-материалов и мероприятий

Обсуждаемые вопросы

- В чём принципиальная разница между ФЗ № 152-ФЗ и GDPR при работе с отзывами гостей?
- Какие формулировки в пресс-релизе могут повлечь ответственность по ст. 128.1 УК РФ?



- Почему маркировка «на правах рекламы» не спасает от штрафа ФАС при работе с инфлюенсерами?
- Этические границы взаимодействия со СМИ: что запрещено Кодексом АКОС, но не прописано в законе?

Кейс для анализа

«Сеть отелей „Гранд Европа“: штраф ФАС за посты блогеров без маркировки»

В 2024 г. сеть предоставила 15 блогерам бесплатное проживание в обмен на публикации. 12 постов не содержали маркировку «реклама». ФАС оштрафовал компанию на 1,2 млн руб. Дополнительно: один блогер опубликовал отзыв с фото гостя без согласия (нарушение ФЗ № 152-ФЗ). Задача группы:

1. Составить перечень нарушений с указанием нормативного акта и статьи;
2. Разработать шаблон договора с блогером, исключающий данные риски;

Практикум

Юридическая экспертиза медиакита отеля:

- Получить «сырой» медиакит (пресс-релиз, фото гостей без согласий, факты о бренде с упоминанием конкурентов);
- Выявить 5 юридических/этических нарушений;
- Внести правки в документ с комментариями «почему изменено».

Формируемые навыки:

- Проведение правовой экспертизы PR-материалов;
- Составление договоров с блогерами с учётом требований ФАС;
- Сравнительный анализ регуляторных требований РФ/ЕС.

Продолжительность: 4 часа / 1 час

Контрольная точка 1 – 2 часа / 2 часа

Практическое занятие № 3

Тема: Стратегическое планирование и управление стейкхолдерами

Цель: Освоить методологию стратегического планирования на основе картирования стейкхолдеров и модели RACE.

Обсуждаемые вопросы

- Почему матрица Митчела-Агера-Вуда эффективнее простого списка аудиторий?
- Как превратить абстрактную цель «повысить узнаваемость» в измеримую по SMART-R?
- В чём разница между стратегией (3 года) и тактическим планом (квартал)?
- Как интегрировать PR-цели с бизнес-метриками отеля (загрузка, средний чек)?

Кейс для анализа

«Отель „Националь“ (Москва): падение загрузки на 18% после санкционных ограничений»

В 2025 г. загрузка отеля упала из-за сокращения потока европейских бизнес-гостей. Маркетинг предложил запустить рекламу в LinkedIn. PR-отдел должен разработать стратегию восстановления репутации среди новых целевых групп (азиатские бизнес-путешественники, внутренний туристический поток). Задача группы:

1. Построить матрицу стейкхолдеров с приоритизацией по критериям власти/срочности;
2. Сформулировать 3 цели по SMART-R для первого полугодия;
3. Описать этапы Research и Action по модели RACE.

Практикум

Разработка стратегического плана для гипотетического отеля «Арт-Хаус»:



- На основе брифа (локация, позиционирование, проблема) провести мини-PESTEL-анализ;
- Заполнить матрицу стейкхолдеров 3×3;
- Написать миссию и 2 цели кампании с привязкой к бизнес-метрикам.

Формируемые навыки:

- Картирование и приоритизация стейкхолдеров;
- Формулирование измеримых коммуникационных целей;
- Применение модели RACE на этапах планирования.

Продолжительность: 6 часов / 1 час

Практическое занятие № 4

Тема: Разработка и осуществление PR-мероприятий по сопровождению бренда

Цель: Научиться создавать профессиональные PR-материалы (пресс-релиз, медиакит) и планировать логистику медиасобытия.

Обсуждаемые вопросы

Почему структура «перевернутой пирамиды» критична для пресс-релиза в цифровую эпоху?

- Как адаптировать ключевые сообщения под разные медиаформаты (РИА Новости vs. Travel.ru)?
- Какие элементы медиакита игнорируют 90% PR-специалистов, но ценят журналисты?
- Как избежать конфликта между отделами при подготовке ивента (маркетинг vs. PR vs. операционный менеджмент)?

Кейс для анализа

«Пресс-тур сети „Мариотт“ в Казани (2024): провал из-за логистических сбоев»
Журналисты прибыли в отель в 14:00, но номера не были готовы до 16:30. Во время экскурсии гид не знал ответов на вопросы об экосертификатах отеля. В итоге: 4 из 7 публикаций содержали негативные упоминания «хаоса» и «непрофессионализма». Задача группы:

1. Выявить точки сбоя в цепочке подготовки;
2. Разработать чек-лист брифинга для спикеров (минимум 8 пунктов);
3. Переписать пресс-релиз с фокусом на экологичность (УТП отеля), применив технику сторителлинга.

Практикум

Создание медиакита для открытия ресторана в отеле «Сквер» (Санкт-Петербург):

- Написать пресс-релиз (300 слов) по структуре 5W+H + ключевое сообщение;
- Составить список обязательных элементов медиакита (фото, биографии шеф-повара, факты о концепции);
- Разработать маршрут пресс-тура с таймлайном (14:00–18:00).

Формируемые навыки:

- Написание пресс-релизов по профессиональным стандартам;
- Комплектация медиакита с учётом потребностей редакций;
- Планирование логистики медиасобытий с риск-менеджментом.

Продолжительность: 6 часов / 1 час

Контрольная точка 2 – 2 часа / 2 часа



Практическое занятие № 5

Тема: Кризисный PR и управление репутационными рисками

Цель: Отработать протоколы реагирования на кризисные ситуации в условиях временного дефицита и мультиканальной коммуникации.

Обсуждаемые вопросы

- Почему фраза «нет комментариев» усугубляет кризис даже при отсутствии вины компании?
- Как адаптировать скорость реакции под тип кризиса (цифровой — минуты, операционный — часы)?
- В чём различие кризис-коммуникации для российской и европейской аудиторий?
- Какие действия руководства восстанавливают доверие быстрее: извинения или компенсации?

Кейс для анализа

«Отель „Имеретинский“ (Сочи): вирусный скандал после инцидента с иностранной туристкой»

25 января 2025 г. туристка из Германии опубликовала видео в TikTok: сотрудник отеля отказал ей в заселении из-за «отсутствия загранпаспорта» (требование миграционного законодательства РФ). Видео набрало 4,7 млн просмотров за 12 часов. В комментариях — обвинения в ксенофобии. Задача группы:

1. Определить тип кризиса по классификации Финка;
2. Составить хронологию действий на первые 60 минут (кто, что, когда);
3. Написать текст официального сообщения для соцсетей с соблюдением структуры: признание → эмпатия → действия → контакт.

Практикум

Кризисный симулятор «горячая линия»:

- Группа делится на роли: руководитель отеля, пресс-секретарь, юрист, представитель СМИ;
- Получает сценарий: утечка данных 500 гостей (email, даты проживания) в даркнет;
- За 45 минут необходимо:
 - а) Принять решение о публичном уведомлении;
 - б) Подготовить шаблоны сообщений для гостей, СМИ, Роскомнадзора;
 - в) Провести пресс-брифинг (ролевая игра 15 мин).

Формируемые навыки:

- Принятие решений в условиях кризиса;
- Написание кризисных сообщений с соблюдением этических и юридических норм;
- Координация действий команды в стрессовой ситуации.

Продолжительность: 4 часа / 1 час

Практическое занятие № 6

Тема: Исследование содержания и эффективности PR-кампаний

Цель: Научиться проектировать систему оценки эффективности PR без использования медиаэквивалента и демонстрировать вклад в бизнес-результаты.

Обсуждаемые вопросы

Почему медиаэквивалент (AVE) дискредитирует профессию PR? Аргументы АМЕС.

- Как связать рост упоминаемости в СМИ с увеличением загрузки отеля?

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 40

- В чём ценность качественных метрик (тональность, глубина сообщения) перед количественными?
- Как построить дашборд, который убедит CFO выделить бюджет на PR?

Кейс для анализа

«Сеть „Азимут“: оценка годовой кампании „Русское гостеприимство“»
 Кампания 2024 г.: 42 публикации в СМИ (охват 15 млн), 18 постов инфлюенсеров (охват 8 млн), рост упоминаемости на 37%. Маркетологи утверждают: «загрузка выросла на 5% — значит, кампания успешна». PR-отдел должен доказать 因果关系 (причинно-следственную связь). Задача группы:

1. Раскритиковать логику «охват → загрузка»;
2. Предложить 3 метрики по модели «вход–процесс–результат»;
3. Рассчитать корреляцию между динамикой SOV и загрузкой по кварталам (предоставлены данные).

Практикум

Проектирование системы измерения для кампании «Открой Москву заново»:

- Получить данные: охват медиа, тональность, отзывы на TripAdvisor, динамика бронирований;
- Отказаться от AVE и обосновать выбор 4 альтернативных метрик;
- Создать макет дашборда в Excel/Google Sheets с визуализацией KPI;
- Написать вывод для руководства: «Вклад кампании в рост загрузки на 7% в Q3».

Формируемые навыки:

- Критический анализ устаревших метрик (AVE);
- Подбор и расчёт современных метрик эффективности (SOV, тональность, корреляция с бизнес-показателями);
- Визуализация данных и подготовка отчётов для руководства.

Продолжительность: 4 часа / 1 час

Контрольная точка 3 – 2 часа / 2 часа

Семинар 7. Контрольная точка 4 - Защита групповых проектов

Вид практического занятия: защита проекта


Цель занятия: контроль усвоения компетенции

Продолжительность: 2 часа / 2 часа

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы; перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

8.1. Основная литература

1. Шпаковский В.О. Егорова Е.С. PR-дизайн и PR-продвижение. Учебное пособие. М.: Издательство Инфра-Инженерия, 2024, 452 с. - ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=452950>
2. Мандель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации. Учебное пособие. М.: Издательство: НИЦ ИНФРА-М, 2024, 238 с. - ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=439471>

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		Лист 41

3. Емельянов С.М., Пряхина А.В. Коммуникационный менеджмент в связях с общественностью. Учебное пособие. М.: Издательство Инфра-Инженерия, 2024, 272 с. - ЭБС Znanium.com. Режим доступа: <https://znanium.ru/read?id=452954>
4. Варакута, С. А. Связи с общественностью : учебное пособие / С. А. Варакута. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 207 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003443-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/993597> . – Режим доступа: по подписке.
5. Чумиков, А. Н. Управление коммуникациями : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 2-е изд. - Москва : Дашков и К, 2023. - 544 с. - ISBN 978-5-394-05290-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1927318>
6. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: Связи с общественностью для государственных организаций и проектов – М.: ИНФРА-М, 2023, 343 с. Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/read?id=420062>

8.2. Дополнительная литература

1. Тимофеев, М. И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 4-е изд. - М.: ИЦ РИОР, 2018. - 192 с.: - (Карманное учебное пособие). - ISBN 978-5-369-00534-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/927400> . – Режим доступа: по подписке.
2. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии : практическое пособие / П. А. Кузнецов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 294 с. - ISBN 978-5-394-04872-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2082442> . – Режим доступа: по подписке.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Научная электронная библиотека <https://cyberleninka.ru/>

Научная электронная библиотека <http://www.e-library.ru/>

Электронная библиотечная система <http://znanium.com/>


Электронная библиотечная система <http://book.ru/>

Ресурсы по маркетингу

1. <http://www.marketing.spb.ru/mass/>
2. <http://www.mavriz.ru/>
3. <http://www.advertology.ru/>
4. sostav.ru
5. marketologi.ru
6. rusability.ru
7. www.cossa.ru
8. vc.ru
9. Adindex.ru

8.4. Перечень программного обеспечения, современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Microsoft Windows
2. Microsoft Office

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 42</i>

3. База данных социально-экономических показателей «ВЦИОМ»:
<https://wciom.ru/news/ratings/>

4. Справочно-правовая система «Консультант+» <http://www.consultant.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Процесс изучения дисциплины «PR-менеджмент» предусматривает контактную (работа на лекциях и практических занятиях) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и практическим занятиям) работу обучающегося.

В качестве основной методики обучения была выбрана методика, включающая - совокупность приёмов, с помощью которых происходит целенаправленно организованный, планомерно и систематически осуществляемый процесс овладения знаниями, умениями и навыками.

В качестве основных форм организации учебного процесса по дисциплине «PR-менеджмент» в предлагаемой методике обучения выступают лекционные (вводная, повествовательная, проблемная, лекция-диалог) и практические занятия (с использованием интерактивных технологий обучения), а также самостоятельная работа обучающихся.

- лекции

Лекции: содержание подается через серию вопросов, на которые слушатель должен отвечать непосредственно в ходе лекции;

- практические занятия

Практические занятия по дисциплине «PR-менеджмент» проводятся с целью приобретения практических навыков в области маркетинга, основных стратегий и тактик, комплекса маркетинга и маркетинговых исследований.

Практическая работа заключается в выполнении студентами, под руководством преподавателя, комплекса учебных заданий направленных на усвоение научно-теоретических основ маркетинга, приобретение практических навыков овладения методами практической работы с применением современных информационных и коммуникационных технологий. Выполнения **практической** работы студенты производят в письменном виде, в виде презентаций и докладов, а также эссе и рефератов. Отчет предоставляется преподавателю, ведущему данный предмет, в электронном и печатном виде.

Практические занятия способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов. Основой практикума выступают типовые задачи, которые должен уметь решать специалист в области сервиса на предприятиях технического сервиса автомобилей.

При изучении дисциплины «PR-менеджмент» используются следующие виды практических занятий:

- устного и письменного опроса,
- презентаций,
- тестирования,
- круглого стола,
- группового проекта,
- деловой игры,
- case-study

- самостоятельная работа обучающихся



Целью самостоятельной (внеаудиторной) работы обучающихся является обучение навыкам работы с научно-теоретической, периодической, научно-технической литературой и технической документацией, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «PR-менеджмент», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному изучению и изложению полученной информации.

- Основными задачами самостоятельной работы обучающихся являются:
- ~ овладение фундаментальными знаниями;
 - ~ наработка профессиональных навыков;
 - ~ приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
 - ~ развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «PR-менеджмент» обеспечивает:

- ~ закрепление знаний, полученных студентами в процессе лекционных и практических занятий;
- ~ формирование навыков работы с периодической, научно-технической литературой и технической документацией;
- ~ приобретение опыта творческой и исследовательской деятельности;
- ~ развитие творческой инициативы, самостоятельности и ответственности студентов.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого обучающегося.

Самостоятельная работа студента предусматривает следующие виды работ:


- подготовка докладов на заданную тему,
- выполнение индивидуальных и групповых заданий и проектов;
- подготовка к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Формы самостоятельной работы: изучение рекомендуемой литературы, изучение материала лекций, поиск и обработка информации для подготовки группового проекта, подготовка к практическим занятиям, подготовка к контрольным точкам.

10. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

Учебные занятия по дисциплине «PR-менеджмент» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования
Занятия лекционного типа, групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль, промежуточная	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска

	ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ТУРИЗМА И СЕРВИСА»	СМК РГУТИС
		<i>Лист 44</i>

аттестация	
Занятия семинарского типа	учебная аудитория, специализированная учебная мебель ТСО: видеопроекционное оборудование/переносное видеопроекционное оборудование доска
Самостоятельная работа обучающихся	помещение для самостоятельной работы, специализированная учебная мебель, ТСО: видеопроекционное оборудование, автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода в информационно-телекоммуникационную сеть "Интернет", доска; Помещение для самостоятельной работы в читальном зале Научно-технической библиотеки университета, специализированная учебная мебель автоматизированные рабочие места студентов с возможностью выхода информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», интерактивная доска