



Л.В. Лисицына

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Екатеринбург
2016

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

ФГБОУ ВО «УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра социально-культурных технологий

Л.В. Лисицына

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Учебно-методическое пособие по выполнению курсовой работы
для обучающихся по направлениям подготовки 100400 «Туризм»
профиль «Технология и организация туроператорской
и турагентской деятельности», 100100 «Сервис»
профиль «Конгрессно-выставочный сервис»

Печатается по рекомендации методической комиссии факультета туризма и сервиса.

Протокол № 2 от 26 ноября 2015 г.

Рецензент – профессор, доктор педагогических наук Н.Г. Куприна.

Редактор Е.Л. Михайлова

Оператор компьютерной верстки Е.А. Газеева

Подписано в печать 16.03.16		Поз. 96
Плоская печать	Формат 60×84 1/16	Тираж 10 экз.
Заказ №	Печ. л. 1,16	Цена руб. коп.

Редакционно-издательский отдел УГЛТУ
Отдел оперативной полиграфии УГЛТУ

Введение

Система связей с общественностью предполагает многократную деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью, а также с теми, кто вступает с предприятием в деловой контакт как внутри, так и за его пределами.

В современных условиях развития экономики, когда в коммерческих проектах активное участие принимают широкие массы, учет общественного мнения, умение воздействовать на него, гармонизация отношений между общественностью и организацией становятся неперенными условиями развития товарно-денежных отношений. Успех этих отношений обеспечивается благодаря опыту, компетентности специалистов в области связей с общественностью.

Любая организация в рыночной экономике существует в некоторой социальной системе, в рамках которой она должна учитывать интересы потребителей, конкурентов, партнеров и других групп общественности, от которых прямо или косвенно зависит ее существование. В последние десятилетия в большинстве развитых стран отношение общественности оказывает сильное влияние на эффективность достижения целей: имидж, репутация, деловые контакты и общественное мнение составляют все большую долю стоимости предприятий. Если общественное мнение играет такую важную роль в жизни современных организаций, то процессом взаимодействия с общественностью необходимо управлять как на уровне государства, так и на уровне отдельного хозяйствующего субъекта. Система связей с общественностью активно применяется и в сфере туризма. Данная отрасль имеет свою специфику, и это необходимо учитывать при разработке PR-кампаний на предприятиях туристической индустрии.

Учебно-методическое пособие к курсовой работе по дисциплине «Связь с общественностью» предназначено для обучающихся по направлению 100400.62 «Туризм» очной и заочной форм обучения, составлено в соответствии с учебной программой и является формой контроля самостоятельной практической работы обучающихся. Курсовая работа является итогом усвоения теоретических знаний курса «Связь с общественностью в туризме» и началом формирования практических навыков PR-деятельности какого-либо предприятия, организации, услуги.

Цели и задачи выполнения курсовой работы

Целью подготовки курсовой работы является оценка уровня овладения обучающимся теоретико-методологическими основами по соответствующей учебной дисциплине, выявление умения излагать концептуальное видение проблемы и её практическое решение. Выполнение курсовых

работ является подготовкой к решению более сложной учебной задачи – написания выпускной квалификационной работы бакалавра или разработки дипломного проекта специалиста.

Задачи, стоящие непосредственно перед обучающимся при подготовке курсовой работы, включают:

- овладение методами исследовательской и аналитической деятельности, обращение и обработку собранной информации и её чёткое, логическое, последовательное изложение;
- приобретение навыков работы с научной литературой, с нормативно-правовыми материалами, со справочными и другими источниками информации по теме исследования;
- уточнение основных понятий, определение объекта и предмета исследования;
- расширение объёма знаний по учебному курсу;
- активизацию самостоятельной работы и творческого мышления.

I. Требования к знаниям, умениям, навыкам, формированию компетенций, которыми должен владеть обучающийся

До начала изучения дисциплины обучающийся должен:

- знать основные коммуникационные модели, ориентироваться в философских течениях, знать исторические события, повлиявшие на становление PR, понятие сервиса;

- уметь и иметь навыки культуры делового общения, построения коммуникативных ситуаций;

- владеть начальными основами коммуникативного процесса, стилями управления, способами воздействия на общественные группы.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

- знать механизм взаимодействия со средствами массовой информации, методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных; концепцию публичных рилейнз;

- уметь выявлять роль и место связей с общественностью в организации маркетинговой деятельности; находить решения в нестандартных ситуациях, выходить из кризисных ситуаций, работать с претензиями клиентов;

- владеть формами делового общения и принципами установления деловых контактов; схемой функционального и информационного взаимодействия коммерческих структур с органами государственного управления и СМИ; уметь спланировать конкретную PR-кампанию.

В процессе выполнения курсовой работы у обучающихся по направлению 100400 «Туризм» формируются следующие общекультурные и профессиональные компетенции.

Шифр компетенции	Сущность компетенции
ОК	Общекультурные компетенции
ОК-4	Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь
ОК-5	Готовность соблюдать этические и правовые нормы, регулирующие с учетом социальной политики государства отношения человека с человеком, обществом, окружающей средой; использование нормативных и правовых документов в туристской деятельности
ОК-6	Способность работать в коллективе, руководить людьми и подчиняться
ПК	Профессиональные компетенции
ПК-6	Способность к реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий
ПК-11	Способность к эффективному общению с потребителями туристского продукта
ПК-13	Способность находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий

В процессе выполнения курсовой работы у обучающихся по направлению 100100 «Сервис» формируются следующие общекультурные и профессиональные компетенции.

Шифр компетенции	Сущность компетенции
ОК	Общекультурные компетенции
ОК-4	Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения, умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь
ОК-5	Готовность соблюдать этические и правовые нормы, регулирующие с учетом социальной политики государства отношения человека с человеком, обществом, окружающей средой; использование нормативных и правовых документов в туристской деятельности
ОК-6	Способность работать в коллективе, руководить людьми и подчиняться
ОК-8	Стремление к постоянному саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства; критическая оценка своих достоинств и недостатков, выбор путей и средств их развития или устранения, способность к бесконфликтной профессиональной деятельности в туристской индустрии
ПК	Профессиональные компетенции
ПК-6	Способность к реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий
ПК-11	Способность к эффективному общению с потребителями туристского продукта
ПК-13	Способность находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности с использованием информационно-коммуникационных технологий

II. Примерная тематика курсовых работ по курсу «Связи с общественностью»

Тема курсовой работы по дисциплине «Связь с общественностью» формулируется следующим образом.

1. Разработка PR-кампании для турфирмы.
2. Разработка PR-кампании для турбазы.
3. Разработка PR-кампании для туристско-оздоровительного центра.
4. Разработка PR-кампании для музея (выставки и др.).
5. Разработка PR-кампании для гостиницы.
6. Разработка PR-кампании для кафе/ресторана.
7. Разработка PR-кампании для санатория.

Объектом курсовой работы, для которого студент проектирует PR-кампанию, может быть любой объект индустрии туризма, сферы услуг.

III. Перечень основной и дополнительной литературы, учебно-методического обеспечения

Основная литература

1. Папкина О.В. Связи с общественностью: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. «Социал.-культур. сервис и туризм» - М.: Академия, 2010. - 112 с. - (Высш. проф. образ. Туризм). - Библиогр.: с. 111.
2. Управление общественными отношениями: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец. 080504 «Государственное и муниципальное управление» / Ю.К. Федулов [и др.]; под ред. Ю.К. Федулова; [рец.: В.Н. Булатов, В.А. Рындин]. - М.: Вуз. учебник: ИНФРА-М, 2011. - 153 с.
3. Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учеб. пособие. - 2-е изд. - М.: Вузов. учебник: ИНФРА-М, 2012. - 207 с.
4. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров: для вузов по направлению подготовки (специальности) «Связи с общественностью». - М.: Юрайт, 2013. - 303 с.
5. Интегрированные коммуникации: учебник для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» / О.В. Сагинова [и др.]; под ред. О.В. Сагиновой. - М.: Академия, 2014. - 320 с.

Дополнительная литература

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика: учебник для студ. вузов, обучающихся по спец. 350400 «Связи с общественностью» / Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело, 2008. - 560 с.

2. Кривонос А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью: учебник для студ. вузов, обучающихся по направлению подготовки (спец.) «Связи с общественностью». - М., - 2010. - 384 с.

3. Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз»: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению и спец. психологии. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2004. - 204 с.

4. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 246 с. - (Вопрос – ответ).

5. Юдина Е.Н. Креативное мышление в PR (в системе формирования социокультурных связей и отношений): учеб. пособие для семинар. и практ. занятий. - М.: РИП-холдинг, 2005. - 272 с.

IV. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети Интернет, необходимых для выполнения курсовой работы

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Российская ассоциация по связям с общественностью: <http://www.raso.ru/>
2. Профессиональный PR-портал: <http://www.sovetnik.ru>
3. Международный пресс-клуб: <http://pr-club.com>
4. База данных Федеральные законы: <http://www.council.gov.ru>
5. Виртуальный ресурсный центр для НКО - www.trainet.org
6. Каталог общественных ресурсов в Интернете - www.ngo.ru
7. Независимый институт социальной политики - www.socpol.ru

V. Перечень информационно-коммуникативных технологий и программного обеспечения, используемых при выполнении курсовой работы по дисциплине «Связи с общественностью»

Наименование программного обеспечения	Документ, подтверждающий право использования программного обеспечения
OpenOffice,	Свободное программное обеспечение ,
FoxReader	GNU General Public License,
KompoZer	Freeware
GNU Image Manipulation Program (GIMP)	
Inkscape	
Scribus	
Audacity	
Avidemux	
Chrome	

Microsoft Windows XP Professional
Service Pack 3

Product Part No.: A22-00001
Installed from 'Full Packaged Product' media.
Product ID: 76456-642-8525985-23753
match to CD Key data

CD Key: MBW6B-T7QWP-V6XQJ-Q7P9R-
D2QXG

Computer Name: 7-409-01

Registered Owner: ГФ

Registered Organization: УГЛТУ

Product ID: 73372-700-3010467-57775

CD Key: V8VGP-J9TDR-F8JKM-WDRK2-
HGH9Y

Microsoft Office - профессиональ-
ный выпуск версии 2003

Microsoft Office Standard 2010

Product ID: 82503-581-0283357-38944

CD Key: KKH6D-74DJT-R34KK-QGPB4-
VK7XG

Microsoft Office Access 2010

Product ID: 82503-208-0008292-69778

CD Key: GVYDK-6YPPT-DKHC7-2WX98-
MVQBT

Adobe Illustrator CS6

Adobe Indesign CS6

Adobe Photoshop CS6

CorelDraw

«ГАРАНТ-СТУДЕНТ»

NauDoc

«Консультант плюс»

Statistics Advanced 10 for Windows

Ru 4 лицензии

Mapinfo professional 6.0

VI. Структура курсовой работы по дисциплине «Связи с общественностью»

- Титульный лист
- Задание на курсовую работу бакалавра
- Содержание
- Введение
- Основная часть
- Заключение
- Список использованных источников
- Приложение

Титульный лист является первым листом курсовой работы и оформляется по образцу. Образец оформления титульного листа приведен в прил. 1.

Задание на курсовую работу бакалавра оформляется в соответствии с требованиями, приведенными в данном методическом пособии. Образец задания на курсовую работу бакалавра приведен в прил. 2.

В раздел «**Содержание**» включены все основные структурные элементы курсовой работы.

Во Введении объемом 1,5-2 страницы указывается обоснование актуальности, новизны и социальной значимости темы курсовой работы; степень ее разработанности в литературе; формулируются цель и задачи работы; объект и предмет исследования.

Цель и задачи исследования. Целью работы является исследование проблем, определяемых выбранной темой, а также направлений и методов их решения. Цель работы необходимо сформулировать кратко и конкретно. Она должна вытекать из обоснования актуальности темы.

Задачи исследования – это теоретические и практические результаты, которые должны быть получены в ходе выполнения работы. Они должны определять структуру содержания (плана) работы.

Объект исследования – это организации и структурные подразделения в системе связей с общественностью.

Предмет исследования определяется темой курсовой работы. В качестве предмета исследования может выступать процесс, сфера, вид деятельности, организационная структура связей с общественностью или иное явление, которые подлежат исследованию.

Далее обучающийся должен изложить теоретические аспекты PR-деятельности, выявить ее основные этапы, цели, отразить особенности PR-деятельности применительно к отрасли выбранного PR-объекта, а также специфичные технологии и инструменты. Если для работы выбран такой PR-объект, как турагентство, тур, то необходимо отразить особенности PR-деятельности в туристическом бизнесе, если PR-объектом являются гостиничные услуги как элемент инфраструктуры туризма – особенности PR-деятельности в гостиничном бизнесе и т.д. Также возможно изложение истории рассматриваемого вопроса, раскрытие сущности основных понятий по исследуемой тематике.

Объем данного раздела – 4-5 страниц.

Основная часть содержит последовательное и обоснованное изложение материалов, раскрывающих цели и задачи, поставленные во введении. Состоит из глав и параграфов, при этом параграфы выделяются в том случае, если их два и более, один параграф не выделяется. Главы должны заканчиваться краткими выводами по рассматриваемой проблеме. Используемые в работе понятия, цитаты, фактические материалы, статистические данные должны иметь ссылку на источник.

Примерный объем основной части – 15-20 страниц. Содержание работы должно соответствовать и раскрывать название темы курсовой работы.

Заключение – самостоятельная часть курсовой работы. Заключение не должно включать пересказ содержания, новые факты, цифры и выводы, отличные от изложенных в основной части работы. Здесь подводятся итоги теоретической и практической разработки темы, отражается решение

задач, поставленных во введении, предлагаются обобщения и выводы по исследуемой теме, формулируются предложения и рекомендации.

Примерный объем заключения 2-3 страницы.

Общий объем курсовой работы составляет 25-30 страниц. Сроки написания курсовой работы определяются конкретным учебным планом.

Методические рекомендации по написанию основной части

Выбор и описание PR-объекта (предприятия, организации, услуги индустрии туризма). Здесь же указывается место и роль PR-кампании в деятельности выбранного PR-объекта. Объем данной части работы – 2-3 страницы.

Планирование PR-деятельности

Планирование – непрерывный процесс, который может быть представлен в виде комбинации последовательно выполняемых действий.

Первый этап включает проведение исследований, связанных с ситуацией, в которой находится организация, ее окружением и ключевыми группами общественности.

На втором этапе осуществляется стратегическое планирование, определяющее цели и задачи организации, а также действия для достижения этих целей и установления обратной связи со стороны общественности. На данном этапе принимаются решения по коммуникационной стратегии организации, обеспечивающей достижение максимальной отдачи от PR.

На третьем этапе формулируется тактика деятельности по связям с общественностью, посредством которой конкретизируются стратегические решения и определенные элементы плана. На *четвертом этапе* производится контроль действий, т.е. мониторинг, и оценка эффективности проводимых действий.

Рассмотрим подробнее каждый этап.

Анализ ситуации

На данном этапе планирования PR-кампании проговаривается миссия организации, анализируется исходная ситуацию, в которой находится предприятие на этот момент (среда), изучаются общественное мнение (опрос, анкетирование), маркетинговые исследования, проводится анализ конкурентной среды организации, выявляются следующие аспекты жизни организации (методика SWOT-анализа):

- Сила. Что хорошего имеет организация, какая у нее репутация, какова позиция на рынке?
- Слабость. Где, в чем организация слаба и уязвима?
- Возможности. Существуют ли новые возможности по занятию более выгодной позиции?
- Угрозы. Какая деятельность или планы конкурентов могут повлиять на планы организации?

Данные проведенного исследования можно занести в таблицу. Исследования данного этапа становятся основой для постановки цели и задач PR-кампании.

Определение целей и задач разрабатываемой PR-кампании

Цель – это то, чего мы хотим добиться. Задачи – это те шаги, которые нужно выполнить на пути к цели.

Например, цель PR-кампании – повысить благожелательную информированность целевой аудитории о новом продукте. Задачи при данной цели будут, например, следующие: организовать регулярное информирование о нашем продукте в СМИ, наладить прямой контакт с потребителями, провести акции по увеличению спроса и т.п.

Выбор аудитории

1. Классифицируйте вашу аудиторию по приоритетности. Необходимо ответить для себя на вопрос: кто они, «главные» для вас люди: потребители, потенциальные клиенты, работники вашей организации, СМИ, деловое сообщество, власти и т.п.?

2. Узнайте, что они о вас думают. Если есть возможность, для планирования кампании нужно узнать мнение аудитории о вашей организации, особенно о тех сферах, в которых могут назревать проблемы. Сделайте предположения о возможном негативном поведении или отношении к вашей организации.

Тактическое планирование

На этом этапе работы необходимо выбрать определенный план действий для достижения намеченных целей PR-кампаний, т.е. наметить себе вопросы: что делать? кому делать? как делать? где делать? когда и с кем делать?

На этом этапе подготовки курсовой работы необходимо составить календарный план PR-кампании (табл. 1).

Таблица 1

Фрагмент календарного плана PR-кампании

Мероприятия этапа	Сроки проведения	Отчетность
Пресс-конференция	5 февраля 2016 г.	Сюжеты в теленовостях, публикация в прессе
Организация «Прямой линии» с производителям	12 февраля 2016 г.	Отчет об активности звонивших
Организация пресс-тура для журналистов и турагентов	10-20 февраля 2016 г.	Статьи, сюжеты, отзывы

Реализация программы

В зависимости от поставленных целей автор разрабатывает комплекс мероприятий (технологий, инструментов, форм делового общения), подробно описывает каждое мероприятие, действие по следующей схеме:

- выбор места, когда и где будет проходить мероприятие;
- способы информирования о мероприятии;

- подробное описание хода мероприятия;
- действия после мероприятия (оценка результатов).

Мероприятия описываются согласно календарному плану.

Обязательно включение в рамки PR-кампании пункта работы со СМИ, в частности написание пресс-релиза по определенному информационному поводу и составление медиа-карты, отражающей те периодические издания, телекомпании, радиостанции, с которыми будет работать организация во время проведения PR-кампании (прил. 3). При подготовке курсовой работы необходимо ориентироваться на основные PR-технологии и инструменты (прил. 4).

Оценка эффективности PR-кампании

При написании этого раздела обучающийся должен ориентироваться на следующие параметры:

- изучение общественного мнения и отношений. Необходимо спрогнозировать, как должно измениться мнение общественности после проведения PR-мероприятий. Для этого нужно применить различные формы исследования общественного мнения (анкетирование, опрос, обзвон клиентов, мониторинг прессы и др.);
- проведение маркетингового исследования.

В приложениях помещается материал вспомогательного характера.

VII. Требования к оформлению курсовой работы

Текст курсовой работы должен отвечать следующим требованиям:

- четкость структуры;
- ясность, логичность и последовательность изложения материала;
- точность приведенных сведений;
- весь материал должен быть систематизирован и стилистически обработан;
- описание технологических операций и процессов должно быть выполнено в соответствии с принятой научной или технической терминологией.

При выполнении курсовой работы на компьютере следует использовать шрифт Times New Roman Cyr, межстрочный интервал – 1,5, размер кегля – 14, выравнивание – по ширине, абзацный отступ – 1,25.

Текст курсовой работы следует печатать, соблюдая следующие размеры полей: левое – 25 мм, правое – 10 мм, нижнее – 10 мм и верхнее – 25 мм.

Общий объем курсовой работы – 25-30 страниц (с приложениями).

Для заголовков должны использоваться стили различных уровней, которые можно установить (формат/стиль/изменить) (табл. 2).

Стили для заголовков в курсовой работе

Название стиля	Параметры
Заголовок 1 для заголовков разделов: Введение, Главы, Заключение, Список использованных источников, Приложения	Шрифт Arial, 18 pt, жирный, выравнивание по центру
Заголовок 2 для заголовков параграфов	Шрифт Arial, 14 pt, жирный, выравнивание по центру
Обычный текст для текста научных изданий и методической литературы	Шрифт Times New Roman, 14 pt, выравнивание по ширине
Сноска, примечание	Шрифт Times New Roman, 11 pt

Нумерация глав и параграфов выполняется арабскими цифрами с точкой после цифры. После названия главы точка не ставится. Между заголовком и текстом ставится пробел. Разделы Введение, Заключение, Список использованных источников и Приложения не нумеруются. Список использованной литературы следует располагать в алфавитном порядке. Библиографическое описание источника необходимо приводить в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись».

Пример оформления библиографического описания:

Учебники, учебные пособия

1. Абабков Ю.Н. Реклама в туризме: учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова; под ред. проф. Е.И. Багданова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 170 с.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 158 с.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 158 с.

Монографии

1. Атаманчук Г.В. Теория организации / Г.В. Атаманчук. - М.: Изд. РАГС, 2007.- 451с.
2. Гибсон Дж.Л., Иванцевич Д.М., Доннели Д.Х. Организации: поведение, структура, процессы: пер. с англ. / Дж.Л. Гибсон, Д.М. Иванцевич, Д.Х. Доннели. 8-е изд.- М.: Инфра-М, 2000. - 650 с.

Материалы периодических изданий

1. Шеховцева А. Конкурентоспособность региона: факторы и метод создания / Шеховцева А. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – С. 11–15.

Интернет-источники

1. Иванов А.А. Как заработать на текстовых биржах / А.А. Иванов, Б.Б. Петров [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.i-love-copywriting.ru/article/copywriting-21.pdf?p=122>. (Дата обращения 27.09.2015).

VIII. Рецензирование курсовой работы бакалавра

Выполненная работа должна быть представлена на кафедру для рецензирования в указанные в графике выполнения курсовой работы сроки.

При рецензировании и оценке курсовой работы учитываются:

- актуальность и соответствие содержания курсовой работы бакалавра заданию;
- полнота освещения основных вопросов темы в соответствии с планом;
- использование дополнительной литературы, практических материалов конкретного предприятия отрасли;
- глубина и качество анализа материалов;
- обоснование выводов и предложений по улучшению работы конкретного сервисного предприятия, на примере которого выполнена работа;
- использование современных технологий и методов исследования;
- литературный стиль и грамотность изложения темы;
- качество оформления работы.

Обучающийся вправе ознакомиться с рецензией до защиты курсовой работы, с тем чтобы исправить замечания в ходе подготовки защитного слова.

IX. Порядок представления и защиты курсовой работы по дисциплине «Связи с общественностью»

Защита курсовой работы производится каждым обучающимся индивидуально до сдачи экзаменационной сессии. При защите курсовой работы кратко излагается основное содержание работы.

Следует обосновать актуальность темы, ее практическую значимость, причины ее выбора, определить цель работы и задачи исследования. Следует пояснить структуру работы и последовательность изложения материала, при этом используются наиболее важные и существенные элементы исследования, а также выводы и предложения по теме. Необходимо сделать акцент на путях внедрения (применения) результатов работы в практическую деятельность, месте полученных в результате выполнения курсовой работы знаний, умений, навыков, компетенций в будущей профессиональной деятельности. В ходе защиты курсовой работы обучающийся опирается на защитное слово и представляет мультимедийную презентацию.

Не рекомендуется уделять излишнее внимание изложению общеизвестных положений, теоретических материалов, высказываниям декларативного характера.

Результаты защиты оформляются в учебной ведомости. По результатам рецензии и защиты курсовой работы выставляется оценка: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». При оценивании учитывается оригинальность и жизнеспособность разработанного инновационного проекта.

Оценку «отлично» заслуживают курсовые работы, если полно и всесторонне раскрыты теоретические аспекты темы, использован творческий подход к освещению проблемных вопросов сервиса в рыночных условиях хозяйствования, и на все вопросы членов комиссии обучающийся дал аргументированные ответы.

Оценку «хорошо» заслуживают курсовые работы, если содержание изложено на высоком теоретическом уровне, правильно сформулированы выводы, и на все вопросы обучающийся при защите дал правильные ответы, но не проявил творческие способности, индивидуальность.

Оценку «удовлетворительно» заслуживают курсовые работы, если вопросы в основном раскрыты, выводы в целом правильные, предложения представляют практический интерес, но недостаточно убедительно аргументированы, и не на все вопросы членов комиссии обучающийся при защите дал правильные ответы.

При «неудовлетворительной» оценке обучающийся обязан повторно выполнить работу по новой теме или переработать прежнюю. Повторная защита работ должна завершиться до начала сессии. Обучающиеся, не сдавшие и не защитившие в срок курсовую работу, к сессии не допускаются.

Образец оформления титульного листа курсовой работы

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФБГОУ ВО «Уральский государственный лесотехнический университет»
Факультет туризма и сервиса
Кафедра социально-культурных технологий

**Курсовая работа
по дисциплине «Связи с общественностью»**

**Разработка PR-кампания
для турфирмы «Travel-Life»**

Разработал обучающийся группы ФТиС -21

_____ Кузнецова А.П.

Руководитель проекта _____ Л.В. Лисицына

Заведующий кафедрой _____ С.Ф. Масленникова

Екатеринбург
2016

Образец задания на курсовую работу

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФГБОУ ВО «Уральский государственный
лесотехнический университет»**

Факультет _____

Кафедра _____

Направление _____

Дисциплина _____

**ЗАДАНИЕ
НА КУРСОВУЮ РАБОТУ / КУРСОВОЙ ПРОЕКТ БАКАЛАВРА**

_____ (фамилия, имя, отчество)

1. Тема работы _____

утверждена приказом ректора № _____ от «__» _____ 20__ г.

2. Срок сдачи выпускником законченной работы

3. Исходные данные _____

4. Перечень основных вопросов, подлежащих исследованию, объём и содержание пояснительной записки

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей) _____

6. График выполнения курсовой работы

№ п/п	Наименование этапов работы	Срок выполнения этапов работы	Примечание
1	Консультация		
2	Изучение специальной литературы, сбор материала		
3	Оформление результатов работы		
4	Подготовка иллюстративного материала и доклада		
5			
6			
7	Защита		

7. Дата выдачи задания «__» _____ 20__ г.

Руководитель курсовой работы бакалавра

(подпись)

(фамилия, инициалы)

Задание принял к исполнению

(подпись)

(фамилия, инициалы)

Образец медиа-карты

Список печатных СМИ						
№	Название	Тираж	Периодичность	Актуальные рубрики	Контактное лицо	Контакты
1	Стольник	25 000	11 раз в год	Модное место Men`s Style Beauty and Health Расстояния Бизнес-клуб Стороны света Искусство жить Life Ресторация Дом Events	Анастасия Антонова	(343) 377-68-71/72, (343) 377-68-53
2	RINGS-ЕКАТЕРИНБУРГ	20 000	Раз в месяц	Спорт и активный отдых		rings@centrus.info
3	Я покупаю	20 000	Раз в месяц	Мода Красота Здоровье Дизайн Развлечения Техника	Кудрякова Оксана Александровна	(343) 376-58-60, 212-25-04
Телекомпании						
№	Название	Время выхода в эфир	Периодичность	Актуальные рубрики	Контактное лицо	Контакты
1	4 канал Программа «Утренний экспресс»	Утро	Ежедневно	Детское время, Жизнь замечательных зверей, Афиша, Как работает, Красивой быть не запретишь, Вкуснотища, Экспресс-здоровье, Бюро экспресс-находок	Картавова Наталья Леонидовна	(343) 376-59-93
Радиостанции						
1	Радио СК Программа «Ultra Dance»	7.00.-11.00	Понедельник-пятница	«Утренний Тост», «Сплетница-конфетница», «Уйди Спортивный», «Muzz-News», «ВМемориз», «Клубная Карта», «Битва полов», «Кинорозыгрыш», «Палата Ума»		(343) 371-58-68, 371-59-68
2	Радио Пилот «Утреннее шоу капюльта»	7.00.-11.00	Понедельник-пятница	«Наощупь», «Поле ЧУ им. Якубо», «Это должен знать каждый», «Окончательный монтаж», Новости Интернета	Марина Осипова	(343) 3710710, (343) 3711053

PR-инструменты и технологии

1. Представительские мероприятия (презентация, представительские приемы, публичные выступления, деловые беседы)
2. Пресс-мероприятия (пресс-тур, пресс-конференция, брифинг)
3. Благотворительность, спонсорство, патронаж, реклама как PR-технологии
4. Формы делового общения (семинар, круглый стол, интервью, день открытых дверей)
5. Выставочная деятельность
6. Интернет-ресурсы
7. Специально организованные события, событийные мероприятия
8. Написание пресс-текстов

Виды специальных событий

Вид специального события	Примеры
Спортивные события	Турнир, соревнования, марафон, олимпиада
Зрелища и конкурсы	Шоу, спектакли, маскарады, научные ярмарки, конкурсы талантов, фестивали, карнавалы, парады, выставки, фотоэкспозиции, творческие вечера
Праздничные события	Связаны с гражданскими, культурными и религиозными праздниками
События-достижения	Закладка первого камня, шествия, церемонии открытия, передача в дар
Исторические события	Дни рождения, основания, создания PR-объекта, годовщины, юбилеи, связанные с организацией
Представительские события	Приемы, обеды, банкеты, фуршеты, присуждение и вручение наград, показы мод, чаепития, пикники
События по сбору средств	Благотворительные ярмарки, выставки, спортивные мероприятия