

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
(Финансовый университет)

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакомму-
никации»

СОГЛАСОВАНО

УТВЕРЖДАЮ

ВРИО Директора
МУЗ «Санаторий «Ясные зори»

Директор Ярославского
филиала Финуниверситета



О. Н. Карулина
«11» июня 2026 года

В. А. Кваша
«16» июня 2026 года

А. М. Сальников

PR И GR В УПРАВЛЕНИИ ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ

Рабочая программа дисциплины
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
43.03.03 «Гостиничное дело»,
профиль «Гостиничный бизнес»

*Рекомендовано Ученым советом Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 37 от 16.06.2026)*

*Одобрено кафедрой «Государственное и муниципальное управление и медиа-
коммуникации» (протокол № 11 от 10.06.2026)*

Ярославль 2026

Содержание

1. Наименование дисциплины	4
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	6
5.1. Содержание дисциплины	6
5.2. Учебно-тематический план	8
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	9
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	9
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	11
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	16
7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы.....	16
7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	16
7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	22
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	23
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	23
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	23
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения.....	24
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	24
11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации	24
11.4. Доступ к электронным библиотечным системам	24

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	24
--	----

1. Наименование дисциплины

Дисциплина Б.1.2.2.2.3.2 «PR и GR в управлении гостиничным бизнесом».

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способен к разработке, продвижению и реализации гостиничного продукта, востребованного на международном рынке, с учетом требований потребителей, технологических, социально-экономических и межкультурных факторов.	1. Владеет методиками разработки, продвижения и реализации гостиничного продукта в соответствии с изменением конъюнктуры международного гостиничного рынка и потребительскими предпочтениями.	Знать: ключевые тенденции и отличительные особенности PR и GR-технологий при реализации и продвижении гостиничного продукта. Уметь: выстраивать модели PR и GR-коммуникации при продвижении гостиничного продукта.
		2. Формирует ассортиментную политику и спецификацию услуг предприятий сферы гостеприимства на основе современных технологий и с учетом социально-экономических факторов.	Знать: основные понятия и сущность стратегического управления гостиницей. Уметь: использовать основные маркетинговые стратегии управления гостиничным предприятием.
		3. Разрабатывает предложения по совершенствованию гостиничного продукта с учетом межкультурных факторов, индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.	Знать: особенности PR - инструментов гостиничного предприятия. Уметь: применять методики и модели планирования PR деятельности гостиничного предприятия.
		4. Владеет навыками проведения встреч и презентаций гостиничного продукта (или отдельных гостиничных и дополнительных услуг) как на широкую аудиторию, так и индивидуальным партнерам и заказчикам.	Знать: специфику работы PR-службы в гостиничном бизнесе. Уметь: проводить оценку степени использования рекламы и PR-мероприятий.
ПКП-4	Способен к взаимодействию с потребителями, партне-	1. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с потреби-	Знать: теоретические основы PR/ GR-деятельности. Уметь: использовать получен-

	рами, собственниками бизнеса, а также с другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий, корпоративных стандартов сервиса, регламентов и протоколов обслуживания.	телями, партнерами и собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами в целях достижения целей стратегического и оперативного управления.	ные знания для корректной оценки управления PR/GR-деятельностью гостиничного предприятия.
		2. Владеет навыками разработки и внедрения корпоративных стандартов, регламентов и протоколов обслуживания в деятельность служб и отделов гостиничного предприятия/гостиничного комплекса.	Знать: основные аспекты стандартизации услуг сферы гостеприимства. Уметь: анализировать и структурировать получаемую информацию, выявлять тренды развития различных маркетинговых и коммуникационных аспектов в индустрии гостеприимства.
		3. Демонстрирует навыки работы с профессиональным программным обеспечением и CRM-системами, в том числе в целях построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями.	Знать: особенности коммуникации между всеми участниками индустрии гостеприимства при продвижении гостиничных услуг. Уметь: разрабатывать концепции коммуникационных кампаний.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина Б.1.2.2.2.3.2 «PR и GR в управлении гостиничным бизнесом» относится к дисциплинам модуля «Управление продажами в сфере гостеприимства» цикла профиля (элективного) профиля и цикла профиля (элективного) части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин образовательной программы по направлению 43.03.03 «Гостиничное дело», профиль «Гостиничный бизнес», очная форма обучения.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з. е. / часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3 / 108	108
Контактная работа - Аудиторные занятия	34	34
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	18	18
Самостоятельная работа	74	74
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. PR и GR в России и за рубежом.

Эволюционные этапы развития PR как самостоятельной прикладной науки. Принципы, согласно которым формируются связи с общественностью. Комплексная модель управления связями с общественностью, ее основные участники и этапы организации. Сущность PR деятельности. Зависимость развития коммерческой деятельности от объектов связей с общественностью. Комплексная система взаимодействия PR, рекламы и маркетинга. Цели, задачи и функции PR. Основные этапы организации системы связей с общественностью при формировании маркетинговой стратегии. GR: сущность и характеристики. Понятие Government Relations. Субъекты и объекты GR. Методология исследования GR-деятельности. Основные направления GR-деятельности. Производственные функции GR (выстраивание отношений с органами власти, стейкхолдерами). Поддерживающие функции GR (консалтинг, экспертное сопровождение). Формы и способы оценки эффективности GR-деятельности. GR-бенчмаркинг. Кодексы профессионального поведения в GR. Планирование GR-деятельности. GR-стратегия: сущность и виды. Основные GR-стратегии. Технологии выстраивания отношений/формирование связей с органами власти и стейкхолдерами. Информационный GR. GR-коммуникации: формы и виды. Имиджевые функции GR. GR и корпоративная социальная ответственность. Особенности работы с общественными организациями.

Тема 2. Правовое поле взаимодействия PR и GR.

Субъекты PR-деятельности в гостиничной индустрии: PR-агентства, PR-подразделения в организациях, ассоциации специалистов и другие лица или специализированные подразделения, которые занимаются организацией и проведением PR- деятельности; нормотворческие и правоприменяющие субъекты. Субъекты GR деятельности: Российская Федерация, субъекты Российской Федерации, муниципальные образования; юридические лица: понятие, признаки, организационно-правовые формы юридических лиц. Роль политических партий в обеспечении конструктивного взаимодействия бизнеса и власти: российский и международный опыт. Государственно-частное партнерство как форма взаимодействия власти и бизнеса. Принципы правового регулирования государственно-частного партнерства. Объекты и субъекты государственно-частного партнерства. Правовые формы государственно-частного партнерства.

Тема 3. Основные подходы к управлению маркетингом, в том числе гостиничного предприятия.

Теоретические основы управления маркетингом. Понятие и сущность стратегического управления гостиницей, место маркетинга в ее стратегическом управлении. Цели гостиничного предприятия и цели маркетинга. Сущность и механизм управления маркетингом. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров и услуг, ориентированная на пла-

тежеспособный спрос. Служба маркетинга как важнейшее звено в управлении гостиничным предприятием. Маркетинговые стратегии на корпоративном уровне, основные конкурентные стратегии. Управление этапами процесса целевого маркетинга. Управление продуктом, товарным ассортиментом и портфелем брендов. Управление ценовой политикой гостиницы. Управление взаимоотношениями с клиентами гостиницы. Управление политикой продвижения. Стратегическое и оперативное планирование в маркетинге гостиничного предприятия.

Тема 4. Роль PR и GR в управлении гостиничным бизнесом.

Особенности PR и GR деятельности гостиничного предприятия. Имидж гостиницы: сущность, структуризация и его признаки. Двусторонние ступени формирования имиджа гостиничного предприятия. Матрица определения маркетинговых PR и GR -стратегий по позициям имиджа гостиницы. Модель имиджа гостиничного предприятия: составляющие и методика оценки с учетом контрдействий конкурентов, ожидания общественности. Особенности PR и GR деятельности гостиницы в сети интернет. Планирование PR и GR гостиницы: оценка качества стратегического, тактического и оперативного уровней. Диагностика практики планирования PR и GR деятельности гостиницы. Маркетинговый контролинг паблик PR и GR деятельности гостиничных предприятий. Оценка кадровой политики гостиницы. Диагностика маркетинговой поддержки PR и GR Оценка степени использования рекламы и PR и GR -мероприятий.

Тема 5. Методы и инструменты PR и GR в гостиничной индустрии.

Научные подходы к определению PR -инструментария. PR -инструменты опосредствованного массового информирования. Специальные мероприятия PR. Инструменты поддержки PR: выставки, визуальная идентичность, блоги. Внутренне-направленные инструменты PR. Факторы, которые влияют на формирование стратегических PR -наборов и подходы к разработке стратегий PR. Внешние и внутренние факторы, которые определяют набор стратегий PR. Научные подходы к определению стратегий паблик PR. Методы анализа массовой коммуникации: контент-анализ, анализ слухов. Методы анализа текстов лидеров. Соответствие лидера и ситуации. Психологический анализ. Мотивы «достижения», «близости отношений», «власти». Операционный код. Когнитивная карта. Двухфакторный вариант контент-анализа. Ролевой анализ. GR-коммуникации в контексте корпоративной коммуникационной и информационной политики гостиницы. Информационный GR гостиницы: формы и виды. Информационно-консультативное сопровождение как вид GR-деятельности. Аналитическое сопровождение как вид GR-деятельности. Особенности коммуникации гостиницы с органами государственной власти (законодательными, исполнительными) и местного самоуправления. Особенности коммуникации со стейкхолдерами. Event-деятельность в рамках GR. Media-relations и GR-деятельность. Имиджевые функции GR гостиницы. Социальная ответственность как вид GR-деятельности политики гостиничного предприятия. Матрица использования методов стимулирования. Оценка уровня активности пропаганды.

5.2. Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Тема 1. PR и GR в России и за рубежом	22	8	4	4	14	Опрос. Участие в дискуссии. Выступления с докладом
2.	Тема 2. Правовое поле взаимодействия PR и GR	22	4	2	2	14	Опрос. Участие в дискуссии. Выступления с докладом
3	Тема 3. Основные подходы к управлению маркетингом, в том числе гостиничного предприятия	20	6	2	4	14	Опрос. Тестирование. Решение кейсов и ситуационных задач
4	Тема 4. Роль PR и GR в управлении гостиничным бизнесом	22	8	4	4	14	Опрос. Участие в дискуссии. Выступления с докладом
5	Тема 5. Методы и инструменты PR и GR в гостиничной индустрии	28	8	4	4	20	Опрос. Тестирование. Решение кейсов и ситуационных задач
6	В целом по дисциплине	108	34	16	18	74	
7	Итого в %	100	31	47	53	69	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. PR и GR в России и за рубежом	Роль и место PR в организации маркетинговой деятельности. GR и PR: сходства и различия. Разделение функций GR и PR . Основные направления PR и GR-деятельности. Рекомендуемые источники: раздел 8 №№ 2,4,6,7,8,9, раздел 9 №№ 1.	Опрос. Участие в дискуссии. Тестирование.
Тема 2. Правовое	Роль PR в государственной системе. Модели связей	Опрос. Участие

поле взаимодействия PR и GR	с общественностью в государственных организациях. Способы и форма государственного регулирования предпринимательской деятельности. Система требований, предъявляемых к предпринимательской деятельности в России. Зарубежные компании: особенности ведения бизнеса. Роль российских и зарубежных компаний в процессе GR-деятельности. Рекомендуемые источники: раздел 8 №№ 1, 4, 5, 7, 8, 9, раздел 9 №№ 1.	в дискуссии. Выступления с докладом.
Тема 3. Основные подходы к управлению маркетингом, в том числе гостиничного предприятия	Теоретические основы управления маркетингом гостиницы. Понятие и сущность стратегического управления гостиницей, место маркетинга в ее стратегическом управлении. Маркетинг как рыночная концепция управления производством и реализацией товаров и услуг, ориентированная на платежеспособный спрос. Служба маркетинга как важнейшее звено в управлении гостиничным предприятием. Рекомендуемые источники: раздел 8 №№ 1, 4, 5, 7, 8, 9, раздел 9 №№ 1.	Опрос. Тестирование. Решение кейсов и ситуационных задач.
Тема 4. Роль PR и GR в управлении гостиничным бизнесом	Специальные мероприятия PR. PR: выставки, визуальная идентичность, блоги. Внутренне-направленная деятельность PR. Особенности коммуникации гостиницы с органами государственной власти (законодательными, исполнительными) и местного самоуправления. Рекомендуемые источники: раздел 8 №№ 1, 3, 5, 9, раздел 9 №№ 1.	Опрос. Участие в дискуссии. Выступления с докладом.
Тема 5. Методы и инструменты PR и GR в гостиничной индустрии	Основные методы и инструменты GR-деятельности Особенности коммуникации гостиницы со стейкхолдерами. Методы анализа массовой коммуникации: контент-анализ, анализ слухов. Методы анализа текстов лидеров. Психологический анализ. Event-деятельность гостиницы в рамках GR. Рекомендуемые источники: раздел 8 №№ 1, 3, 4, 6, 8, 9, раздел 9 №№ 1.	Опрос. Тестирование. Решение кейсов и ситуационных задач.

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

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

К внеаудиторным формам самостоятельной работы студентов относятся:

- подготовка к семинарскому занятию;
- подготовка эссе;
- подготовка к экзамену.

На семинарских занятиях все студенты должны принимать активное уча-

ствие в обсуждении изучаемых вопросов и уметь демонстрировать знание практического материала. При выступлении, студентам необходимо аргументировано излагать свою позицию, подкреплять ее конкретными данными, уметь обобщать, аргументировать и систематизировать статистические данные.

На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. PR и GR в России и за рубежом	Этапы развития PR и GR. Комплексная модель управления связями с общественностью, ее основные участники и этапы организации. Комплексная система взаимодействия PR, рекламы и маркетинга. Цели, задачи и функции PR и GR.	Работа с учебником и др. литературой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; работа с электронной библиотечной системой; изучение законодательства РФ по теме; составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; подготовка к участию в дискуссии; подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 2. Правовое поле взаимодействия PR и GR	Правовые принципы формирования связей с общественностью. Роль Агентства стратегических инициатив (АСИ) в вопросах взаимодействия власти и бизнеса, проекты АСИ. Объекты и субъекты государственно-частного партнерства. Государственный контроль экономической концентрации.	Работа с конспектом лекции; - работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; подготовка к участию в дискуссии.
Тема 3. Основные подходы к управлению маркетингом, в том числе гостиничного предприятия	Роль и место PR в организации маркетинговой деятельности. Зависимость развития коммерческой деятельности от объектов связей с общественностью. Основные этапы организации системы связей с общественностью при формировании маркетинговой стратегии. Научные подходы к определению PR-инструментария гостиницы.	Работа с учебником и др. литературой; работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; изучение аналитических статей по теме; изучение законодательства РФ по теме; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий.
Тема 4. Роль PR и GR в управлении гостиничным бизнесом	Компоненты корпоративной стратегии гостиницы. Маркетинговая стратегия гостиницы, реализация и управление ею. Разработка программы маркетинга гостиницы. GR-коммуникации в контексте корпоративной коммуникации	Работа с конспектом лекции; работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; подготовка к участию в дискуссии.

	онной и информационной политики.	
Тема 5. Методы и инструменты PR и GR в гостиничной индустрии	PR -инструменты опосредованного массового информирования. Информационный GR гостиницы: формы и виды. Аналитическое сопровождение как вид GR-деятельности. Media-relations и GR-деятельность.	Работа с учебником и др. литературой; работа с электронной библиотечной системой; работа с информационно-образовательным порталом (ИОП) Финуниверситета; изучение аналитических статей по теме; изучение законодательства РФ по теме; подготовка к решению кейса и ситуационных заданий.

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примерные темы контрольной работы:

1. PR как способ формирования общественного мнения.
2. Специфика публичных отношений в индустрии гостеприимства.
3. Принципы организации гостиничных PR-проектов.
4. Особенности GR-коммуникации в гостиничном бизнесе.
5. Информационный GR в гостеприимстве: виды и особенности.
6. Корпоративная GR-стратегия в гостиничном бизнесе: этапы формирования.
7. Формы и виды GR-коммуникации с исполнительными органами власти.
8. Правила взаимодействия гостиницы со СМИ, типы реакций на инфоповоды.
9. Корпоративный имидж, корпоративная культура и фирменный стиль гостиницы.
10. Связи с общественностью как технологии коммуникации и влияния.
11. Организация PR-кампании в гостиничном бизнесе.
12. Связи с общественностью как технология обеспечения интересов гостиничного бизнеса.
13. Роль интегрированных бренд-коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса.
14. Внутрикorporативные связи с общественностью.
15. Формирование имиджа гостиницы как PR-технология.

Пример мини-кейса:

Трехзвездочная гостиница «Космос» функционирует с 1980-х годов. С этих пор гостиница пользовалась популярностью в качестве различных международных, всесоюзных и всероссийских мероприятий (Олимпиада; Международный съезд космонавтов и астронавтов; Международная шахматная олимпиада и т. д.). Также гостиница отличается удобным расположением, большим количеством номеров различных категорий. В гостинице несколько лет назад произошло происшествие в связи с кончиной 70-летнего английского писателя и автора путеводителей Колина Адамса. Между барменом и писателем в состоянии алкогольного опьянения завязалась драка, вследствие чего Колин Адамс получил 2 черепно-мозговые травмы. Несмотря на вмешательство британского посольства, московская полиция отказалась предоставлять родственникам видеозаписи с места инцидента, которые помогли бы восстановить ход событий.

По подозрению семьи писателя, российские правоохранительные органы скрыли факт убийства, чтобы защитить репутацию гостиницы «Космос».

Задание: с помощью PR и GR -методов сформируйте инструментарий работы с иностранными целевыми аудиториями гостиницы «Космос», Ваша задача-спасти репутацию отеля.

Примеры ситуационных задач:

1.Разработайте комплекс PR-мероприятий тематического гостиничного продукта: «Москва – гастрономическая столица России». Подробно опишите мероприятия, ориентированные на разные целевые аудитории.

2. Установите соответствие между направлениями PR и их содержанием:

Содержание	Направление PR		
	Концепция	Внефирменный PR	Внутрифирменный PR
	1	2	3
а)организация эффективных коммуникаций с целевыми аудиториями;			
б) исследование общественного мнения в коллективе и установление атмосферы сотрудничества;			
в) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, интегрирующего в себе механизм рыночных отношений			

3. Социальные сети как сфера PR-деятельности гостиничного продукта. Приведите примеры использования сетей для продвижения продукта в любом направлении и ориентированного на одну группу потребителей (по выбору).

4. Глэмпинг «Mamont Camp» расположен на Кольском полуострове, и его основным преимуществом на момент постройки являлась уникальность объектов размещения – прозрачных шатров-полусфер. На данный момент на рынке имеется два предложения с аналогичными средствами размещения.

В глэмпинг продаются только групповые (от 8 до 16 человек) туры, стоимость которых составляет 80000 за пять дней без учета цен на трансфер до Мурманска. Туры состоят из езды по окрестностям глэмпинга на квадроциклах, иногда пеших походов в отдельные точки, отдельным преимуществом отмечается походная кухня из местных ингредиентов. Туры проводятся исключительно в заданные компанией интервалы, при этом из-за температурных условий с ноября по май туры не проводятся.

У глэмпинга была проведена масштабная рекламная кампания в СМИ, а также в инстаграмме бренда Mamont Vodka, но на данный момент это не оказывает особого влияния, так как на странице туров не указано название глэмпинга.

Задание:

Выделите целевую аудиторию глэмпинга. Как вам кажется, можно ли ее расширить?

Укажите недостатки рекламной компании и способы их устранения.

Сформируйте комплекс PR-мероприятий по продвижению данного глэмпинга.

Пример тестов:

1. Сотрудников отдела коммуникаций гостиницы часто называют «менеджерами-пограничниками», потому что они:

- а) следят за соблюдением режима секретности
- б) фильтруют информацию, поступающую для руководства
- в) соединяют внутреннюю и внешнюю общественность фирмы

2. Интервью:

- а) художественное описание работы фирмы
- б) обзор событий
- в) беседа в форме вопросов и ответов

3. В качестве одного из правил подготовки интервью, как инструмента PR-деятельности гостиницы, сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это:

- а) дает возможность ограничиться красивой фразой
- б) облегчает задачу интервьюируемому
- в) может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу гостиницу

4. PR-отдел гостиницы средних размеров может возглавлять:

- а) менеджер по связям с персоналом фирмы
- б) вице-президент по связям с общественностью
- в) менеджер по связям с общественностью

5. Фандрайзинговая деятельность:

- а) сбор средств на решение социально значимой проблемы
- б) участие в работе фондовой биржи
- в) пожертвование средств на благотворительные цели

Примерные темы для докладов:

1. Современный GR: актуальные вопросы.
2. Отличия между PR и GR: актуальные вопросы.
3. GR в России: на примерах лоббистских кампаний.
4. Необходимость и актуальность PR в России.
5. История PR в России.
6. Реклама и PR в России: современное состояние.
7. Правовые основы PR – деятельности: актуальные вопросы.
8. Нормативные документы, регламентирующие работу GR-подразделений.
9. Проблемные вопросы PR-агентств.
10. Роль СМИ в PR-процессах: актуальные вопросы.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Оценка знаний студентов осуществляется в баллах с учетом оценки работы в семестре (написание контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы, аудиторных и домашних заданий, подготовка докладов и участие в обсуждениях на практических занятиях), оценки итоговых знаний (по результатам зачета/экзамена) и в соответствии с критериями Финансового университета реализуется следующим образом:

№п /п	Вид отчетности	Баллы
1.	Работа в семестре, в том числе контрольная рабо- та/эссе/расчетно-аналитическая рабо- та/домашнее творческое зада- ние/проектная работа	40 10
2.	Зачет/экзамен	60
	Итого:	100

Критерий оценки	Баллы	Методика оценки
Посещение аудиторных занятий	5	Математический расчет $Оц = Кз \times Пз$ $5 \text{ баллов} = 34 \times 0,15$ Где Оц – сумма баллов; Кз – количество аудиторных занятий по дисциплине; Пз – количество баллов за занятие, посещаемое студентом
Активность при проведении аудиторных занятий	10	Доклад, презентация – 10 баллов Информационное сообщение – 1 баллов Участие в обсуждении – 2 балла Краткое выступление – 2 балл
Активность при проведении внеаудиторной работы	10	Подготовка материалов и выступление на студенческих научных конференциях, в печатных изданиях, в том числе и Университета - 10 баллов
Самостоятельная работа студента под руководством преподавателя	10	Выполнение контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы – 10 баллов

С целью стимулирования систематической подготовки студентов к практическим и семинарским занятиям по дисциплине в течение семестра вводится комплексный подход к оценке, получаемой студентами по итогам изучения дисциплины. На основании положения о системе оценки знаний студентов в Финансовом университете действует 100-балльная система оценки знаний. Это означает, что оценка, получаемая по итогам письменной экзаменационной работы, состоит из двух частей: текущего контроля студентов в семестре — максимальная оценка 40 баллов и результатов промежуточной аттестации — максимальная оценка 60 баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов, по результатам выполнения самостоятельных работ. Основными формами текущего контроля знаний являются:

- решение тестов, индивидуальных заданий и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения;
- выполнение контрольной работы/эссе/расчетно-аналитической работы/домашнего творческого задания/проектной работы и обсуждение результатов.

Вторая составляющая оценивает ответ на зачете или экзамене и не может превышать 60 баллов.

40 баллов, полученные студентом в течение семестра, должны означать самую высокую характеристику его работы. Такой балл получают студенты, которые на практических занятиях систематически показывают высокие результаты при опросах, проявляют активность при обсуждении изучаемых проблем, в полном объеме выполняют учебную программу, не имеют пропусков.

Максимальная оценка ответа на зачете/экзамене оценивается в 60 баллов. Каждый вопрос в билете имеет свою долю в общей оценке в зависимости от сложности. Например, первый теоретический вопрос максимально оценивается в 15 баллов, второй теоретический вопрос оценивается в 15 баллов, третье задание по формированию умения применять теоретические знания для анализа реальности – 30 баллов.

Балльная система аттестации:

- студент, получивший от 50 до 100 баллов, считается аттестованным, получивший от 0 до 49 баллов - не аттестованным;
- студент, получивший от 50 до 69 баллов, считается аттестованным на «удовлетворительно» («зачтено»);
- студент, получивший от 70 до 85 баллов, считается аттестованным на «хорошо» («зачтено»);
- студент, получивший от 86 до 100 баллов, считается аттестованным на «отлично» («зачтено»).

Таким образом, если студент по итогам работы в семестре набирает 21 балл, а по итогам экзамена— 60 баллов, то общая сумма 81 балл соответствует окончательной оценке 4 «хорошо».

Если студент подошел к экзамену с оценкой 0 баллов, то при безупречном качестве сдачи экзамена он может получить итоговую оценку по данной дисциплине только 60 баллов, что соответствует оценке «удовлетворительно».

О данном подходе к оценке знаний студентов преподаватель информирует студентов на первом семинарском (практическом) занятии. На последнем семинарском занятии студентам сообщается оценка, которую они получают по итогам работы в семестре.

Студенты могут улучшить свою оценку по итогам работы в семестре за счет отработки пропущенных занятий или полученных неудовлетворительных оценок на семинарах. Вместе с тем, все отработки могут быть осуществлены в консультационные дни в период не более двух консультаций с момента полу-

чения оценки «неудовлетворительно» или пропуска занятий. Только в случае болезни студент может отрабатывать пропуски в более поздние сроки.

Отработка пропусков, имевших место по причине работы студентов во время занятий, не допускается.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

7.1 Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения в процессе освоения образовательной программы

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-2 Способен к разработке, продвижению и реализации гостиничного продукта, востребованного на международном рынке, с учетом требований потребителей, технологических, социально-	1. Владеет методиками разработки, продвижения и реализации гостиничного продукта в соответствии с изменением конъюнктуры международного гостиничного рынка и потребителями предпо-	Знать: ключевые тенденции и отличительные особенности PR и GR-технологий при реализации и продвижении гостиничного продукта. Уметь: выстраивать модели PR и GR-коммуникации при продвижении гостиничного продукта.	Задание 1. Спроектируйте PR-кампанию гостиницы. План проектирования PR-кампании: Выбор бренда. Постановка целей и задач, которые требуется решить с помощью PR-кампании (примеры возможных целей: вывести зарубежный бренд на российский рынок; запустить на российском рынке новый гостиничный продукт; ликвидировать последствия скандала/аварии/экологической катастрофы/кризиса; перезапустить гостиничный продукт; обеспечить открытие нового отеля в России и т.п.). Определить целевые аудитории, стейкхолдеров PR-кампании, описать особенности взаимодействия с каждой целевой аудиторией. Составить матрицу PR-кампании по модели RACE. Описать стратегию PR-кампании: Креативная идея PR-кампании

экономических и межкультурных факторов.	чтениями.		Ключевые сообщения PR-кампании, которые необходимо донести до целевых аудиторий Каналы коммуникации, которые будут использоваться в рамках PR-кампании PR-технологии, которые будут использоваться \ PR-инструменты, которые будут использоваться Представить план PR-мероприятий, которые будут реализовываться в рамках PR-кампании. Описать ожидаемые результаты и определить KPI. Задание 2: Вашей компании необходимо провести маркетинговое исследование с целью вывода на рынок нового хостела для людей с ограниченными возможностями в Санкт-Петербурге. Ваши задачи: - выявить потенциальных потребителей; - представить план исследования; - разработать комплекс мероприятий по стимулированию сбыта; - разработать комплекс PR-мероприятий.
	2. Формирует ассортиментную политику и спецификацию услуг предприятий сферы гостеприимства на основе современных технологий и с учетом социально-экономических факторов.	Знать: основные понятия и сущность стратегического управления гостиницей. Уметь: использовать основные маркетинговые стратегии управления гостиничным предприятием.	Задание 3: Опишите оптимальные PR-инструменты для продажи гостиничного продукта бутик-отеля на 28 номеров в Казань, обоснуйте выбор предложенных мероприятий. Задание 4: Как влияют жалобы клиентов на удержание? а) Способствуют удержанию. б) Свидетельствуют о потере клиентов. в) Способствуют снижению цены. г) Способствуют росту рисков.
	3. Разрабатывает предложения по совершенствованию гостинич-	Знать: особенности PR -инструментов гостиничного предприятия. Уметь: применять методики и модели планирования PR	Задание 5: Разработайте комплекс PR-мероприятий тематического гостиничного тура: «Москва – столица русской культуры». Подробно опишите мероприятия, ориентированные на разные срезы потребителей. Задание 6: Что является основным со-

	ного продукта с учетом межкультурных факторов, индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.	деятельности гостиничного предприятия.	держанием концепции PR? а) совокупные меры по «раскручиванию» торговой марки в целях пробуждения у покупателей чувства потребности, привязанности и признательности фирме за предоставленные товары и услуги. б) не навязывание чужой воли другим, а свободное сотрудничество с взаимовыгодными интересами всех партнёров. в) искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, интегрирующего в себе механизм рыночных отношений в обществе с последовательным решением многообразных проблем товарно-денежных отношений. г) методы и приемы партнерского взаимодействия
	4. Владеет навыками проведения встреч и презентаций гостиничного продукта (или отдельных гостиничных и дополнительных услуг) как на широкую аудиторию, так и индивидуальным партнерам и заказчикам.	Знать: специфику работы PR-службы в гостиничном бизнесе. Уметь: проводить оценку степени использования рекламы и PR-мероприятий.	Задание 7: Когда возникла деятельность PR? а) в глубокой древности; б) в середине 19 века; в) во время II мировой войны. г) в период возникновения и развития маркетинга Задание 8: Кто впервые официально употребил само выражение «public relations»? а) первый президент США, когда в 1807 году он в черновике своего «Седьмого обращения к Конгрессу» вписал его вместо вычеркнутого «состояния мысли». б) в Англии в 1911 году, когда под руководством Ллойда Джорджа была проведена широкая кампания среди общественности в поддержку закона о национальном страховании. в) во Франции Наполеон в период военных успехов; г) в России П. Столыпин в начале развития реформ.
ПКП-4 Способен к взаимодействию с потребителями, партнерами, собственниками биз-	1. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с потребителями,	Знать: теоретические основы PR/ GR-деятельности. Уметь: использовать полученные знания для корректной оценки управления PR/GR-деятельностью гостиничного предпри-	Задание 9: Придумайте новый (несуществующий) бренд гостиницы и разработайте его по модели Дэвида Аакера. План разработки бренда: Стратегический анализ бренда: - Анализ и описание клиентов. - Описание конкурентов. - Описание бренда (каким вы хотели бы его видеть, какие у вас есть ресурсы для создания бренда, какими качествами, ко-

неса, а также с другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий, корпоративных стандартов сервиса, регламентов и протоколов обслуживания.	партнерами и собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами в целях достижения целей стратегического и оперативного управления.	ятия.	которые вы можете использовать, ваш бренд уже обладает и т.д.). Разработка системы идентичности бренда. Проработка системы реализации идентичности бренда и план продвижения бренда.
	2. Владеет навыками разработки и внедрения корпоративных стандартов, регламентов и протоколов обслуживания в деятельность служб и отделов гостиничного предприятия/гостиничного комплекса.	Знать: основные аспекты стандартизации услуг сферы гостеприимства. Уметь: анализировать и структурировать получаемую информацию, выявлять тренды развития различных маркетинговых и коммуникационных аспектов в индустрии гостеприимства.	Задание 10: изучите GR-деятельность любой гостиничной цепи и презентуйте ее. Анализ GR-деятельности компании: Дайте краткое описание гостиничной цепи и ее положения на российском рынке Определите, какие задачи гостиничная цепь решает (пытается решать) с помощью GR-коммуникаций. Приведите примеры, какие методы цепь использует в рамках GR-коммуникаций. Примеры методов: письменные обращения; выступления в СМИ — привлечение к проблеме общественность, формирование общественного мнения; финансовая поддержка общественных, деловых и политических организаций; вступление в состав общественных комиссий и комитетов органов власти; составление и продвижение законопроектов и др. Задание 11: использование СМИ в рамках PR и GR-деятельности организации: Выбрать любое СМИ, отобрать по 3 примера идей и ценностей, которые сегодня активно продвигаются государством, коммерческими или некоммерческими структурами посредством СМИ. Определить, какое мнение в отношении этого пытаются сформировать государство, коммерческая и некоммерческая структуры. На какие «нервные окончания» пытаются воздействовать государство, коммерче-

			ские и некоммерческие структуры при этом (стереотипы, установки, другие формы воздействия).
	3. Демонстрирует навыки работы с профессиональным программным обеспечением и CRM-системами, в том числе в целях построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями.	Знать: особенности коммуникации между всеми участниками индустрии гостеприимства при продвижении гостиничных услуг. Уметь: разрабатывать концепции коммуникационных кампаний.	Задание 12: Какую деятельность представляла собой PR на первом этапе своего эволюционного развития? а) регулирование социально-экономических отношений; б) преимущественно политическая деятельность, связанная с пропагандой и агитацией; в) экологическая деятельность. г) международная торговая деятельность Задание 13: Кто считается отцом современных PR? а) Джон Рокфеллер – американский миллионер; б) немецкий учёный Карл Хундхаузен; в) Айви Ли – журналист; г) Уинстон Черчилль.

Перечень вопросов к зачету:

1. Маркетинг как интегрирующая функция управления гостиничным предприятием.
2. Стратегическое планирование маркетинга гостиничного предприятия.
3. Задачи и содержание аудита маркетинга гостиницы.
4. Составляющие ключевых компетенций гостиничного предприятия.
5. Корпоративные и маркетинговые цели гостиницы, их обоснование и взаимосвязь.
6. Этапы становления и развития Public Relations в мире.
7. Специфика публичных отношений в коммерческом секторе.
8. Специфика публичных отношений в общественных объединениях.
9. Специфика публичных отношений в государственных учреждениях.
10. PR как способ формирования общественного мнения.
11. Реклама как средство PR.
12. PR и СМИ: средства и методы коммуникации.
13. Правила создания новостей и информационных поводов.
14. Методы исследования в PR и социальных коммуникациях.
15. Ключевые аудитории в PR: методы выявления и процесс
16. Модели имиджа гостиницы.
17. PR в системе управления гостиницей: цели, задачи, функции.
18. Планирование PR-кампании гостиницы.
19. Специальные мероприятия в структуре PR-кампании гостиницы.
20. Методы оценки эффективности PR-кампании.
21. Кризисные факторы и методика их преодоления.

22. Имидж и репутация гостиницы.
23. Гостиничный брендинг: теория и российская практика.
24. Понятие корпоративной стратегии, концепции и миссии.
25. Внутрикорпоративный PR: цели, средства и специфика организации.
26. Понятие корпоративной социальной ответственности.
27. Политический PR в современной России.
28. GR и PR-деятельность.
29. GR: сущность и характеристики
30. Основные функции GR.
31. Формы и способы оценки эффективности GR-деятельности.
32. Информационный GR.
33. Методы и инструменты GR в гостиничной индустрии.
34. Особенности коммуникации гостиницы с органами государственной власти.

Пример билета для сдачи зачета

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Ярославский филиал Финуниверситета)**

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и медиакоммуникации»
 Дисциплина «PR и GR в управлении гостиничным бизнесом»
 Филиал Ярославский Форма обучения очная
 Семестр 7 Направление 43.03.03 «Гостиничное дело», профиль «Гостиничный бизнес»
БИЛЕТ ДЛЯ СДАЧИ ЗАЧЕТА № 1

№ п/п	Вопросы билета	Максимальный балл
1	Теоретический вопрос 1.	15 баллов
2	Теоретический вопрос 2.	15 баллов
3	Практико-ориентированное задание.	30 баллов

Подготовил

Фамилия И. О.

Утверждаю:

Заведующий кафедрой
«Государственное и му-
ниципальное управление
и медиакоммуникации»

Фамилия И. О.

Дата xx.xx.20xx г.

**7.3. Соответствующие приказы, распоряжения ректората о контроле
уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций студентов**
 Приказ от 01 октября 2024 года №2187/о «Об утверждении Положения о прове-
 дении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студен-
 тов, обучающихся по образовательным программам высшего образования в
 Финансовом университете», размещенный по ссылке:

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

Законодательные и нормативные акты:

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ.
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1. (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
4. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
5. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 №70-ФЗ.
6. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература:

7. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07448-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/564892>.

8. Управление маркетингом: учебник и практикум: для использования в учебном процессе образоват. учреждений, реализующих программы высшего образования по напр. подгот. "Торговое дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Д. В. Тюрин [и др.]; Гильдия маркетологов ; под общей ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - Москва: Дашков и К, 2017. - 366 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2023. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2084833>. - Текст: электронный.

9. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 343 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1904453>. — Текст : электронный.

Дополнительная литература:

10. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебник для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560580>.

11. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебник для вузов / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 308 с. — (Высшее обра-

зование). — ISBN 978-5-534-21581-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581769>.

12. Можаяева, Н. Г. Индустрия гостеприимства. Практикум : учебно-методическое пособие / Н.Г. Можаяева, М.В. Камшечко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 113 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1451839. - ISBN 978-5-16-016990-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2091904>. – Режим доступа: по подписке.

13. GR и лоббизм: теория и технологии : учебник для вузов / под редакцией В. А. Ачкасовой, И. Е. Минтусова, О. Г. Филатовой. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 438 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14000-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560059>.

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

1. URL: <http://www.garant.ru/> – информационно-правовой портал «Гарант».

2. Научная электронная библиотека eLibrary.ru
<https://elibrary.ru/defaultx.asp>

3. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)
<https://library.fa.ru/>

4. Библиотечно-информационный комплекс Финуниверситета (электронная библиотека, ресурсы на русском языке):
http://www.library.fa.ru/res_mainres.asp?cat=rus

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Наименование методических материалов для обучающихся	Год утверждения	Местонахождение материала (ссылка на сайт филиала)
Сальников А. М. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы по дисциплине «PR и GR в управлении гостиничным бизнесом» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»	2025	https://cloud.mail.ru/public/7Wk4/4cYeHjVof
Сальников А. М. Методические указания по самостоятельной работе по дисциплине «PR и GR в управлении гостиничным бизнесом» для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»	2025	

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необ-

ходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky.

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не используются

11.4. Доступ к электронным библиотечным системам

При освоении дисциплины каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к одной или нескольким электронно-библиотечным системам (электронным библиотекам) и к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета. Электронно-библиотечная система (электронная библиотека) и электронная информационно-образовательная среда обеспечивают возможность доступа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории филиала, так и вне ее.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащённая оборудованием и техническими средствами обучения

Специализированная мебель:

Стол студенческий двухместный— 12 шт

Стулья студенческие— 24 шт

Стол (учительский) – 2 шт.

Стул (учительский) — 1 шт.

Доска (меловая) — 1 шт.

Трибуна напольная – 1 шт.

Технические средства обучения:

Интерактивная панель со встроенным компьютером - 1 шт.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета

Помещение для самостоятельной работы

Читальный зал библиотеки

Специализированная мебель:

Стол студенческий одноместный – 10 шт.

Стулья – 10 шт.

Кресла – 7 шт.

Стол большой – 1 шт.

Диван – 1 шт.

Кресла мягкие – 7 шт.

Пуфы – 6 шт.

Технические средства обучения:

Интерактивная панель со встроенными колонками - 1 шт.

Компьютер ученика — 11 шт.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки России (утверждены 08.04.2014 № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);

- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);

- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);

- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.