

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

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и
медиакоммуникации»

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор
ООО «ЯРХОТЭЛ»



« 28 » августа 2026 года

Е. А. Пустовая

УТВЕРЖДАЮ

Директор Ярославского
филиала Финуниверситета



« 28 » августа 2026 года

В. А. Кваша

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

PR И GR В УПРАВЛЕНИИ ГОСТИНИЧНЫМ БИЗНЕСОМ

Направление подготовки: 43.03.03 «Гостиничное дело»
Профиль: «Гостиничный бизнес»

Автор: А. М. Сальников

*Одобрено на заседании кафедры «Государственное и муниципальное
управление и медиакоммуникации» Ярославского филиала Финуниверситета
(протокол № 11 от 10.06.2026)*

Ярославль, 2026

1. Наименование дисциплины

Дисциплина «PR и GR в управлении гостиничным бизнесом» имеет порядковый номер Б.1.2.2.2.3.2 в структуре основной образовательной программы по направлению бакалавриата 43.03.03 «Гостиничное дело», профиль «Гостиничный бизнес» для очной формы обучения.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами усвоения образовательной программы

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	Знать: специфику работы PR-службы в гостиничном бизнесе. Уметь: проводить оценку степени использования рекламы и PR-мероприятий.

		аудиторию, так и индивидуальным партнерам и заказчикам.	
ПКП-4	Способен к взаимодействию с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса, а также с другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий, корпоративных стандартов сервиса, регламентов и протоколов обслуживания.	1. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с потребителями, партнерами и собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами в целях достижения целей стратегического и оперативного управления.	Знать: теоретические основы PR/ GR-деятельности. Уметь: использовать полученные 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. 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

4. Нормативно-правовые документы, определяющие процедуру оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации студентов

Процедура оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся регулируется соответствующими локальными нормативными актами Финансового университета и филиала, регламентирующими порядок организации и проведения контроле уровня освоения дисциплин и сформированности компетенций у обучающихся.

5. Примеры оценочных средств для проверки сформированности компетенций

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 и гостиничного продукта, востребованного на международном рынке, с учетом требований потребителей, технологических, социально-экономических и межкультурных факторов.	1. Владеет методиками и разработки, продвижения и реализации гостиничного продукта в соответствии с изменением конъюнктуры международного гостиничного рынка и потребителями 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.	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 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 гостиничного продукта с учетом межкультурных факторов, индивидуальных и специальных	Знать: особенности PR-инструментов гостиничного предприятия. Уметь: применять методики и модели планирования PR деятельности гостиничного предприятия.	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 содержанием 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

	ых требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.		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 бизнеса, а также с другими	1. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с потребителями, партнерами и собственными	Знать: теоретические основы PR/ GR-деятельности. Уметь: использовать полученные знания для корректной оценки управления PR/GR-деятельностью гостиничного предприятия.	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, которые вы можете использовать, ваш бренд уже обладает и т.д.). Разработка системы идентичности бренда.

заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационно-коммуникационных технологий, корпоративных стандартов в сервисах, регламентов и протоколов в обслуживании.	иками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами в целях достижения целей стратегического и оперативного управления.		Проработка системы реализации идентичности бренда и план продвижения бренда.
	2. Владеет навыками разработки и внедрения корпоративных стандартов, регламентов и протоколов в обслуживании в деятельности 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, коммерческие 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.

6. Материалы для промежуточной аттестации

6.1 Примерный перечень вопросов для зачета

1. Маркетинг как интегрирующая функция управления гостиничным пред-приятием.
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.

6.2. Пример экзаменационного билета/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

Фамилия И. О.

«Государственное и

муниципальное

управление и

медиакоммуникации»

Дата xx.xx.20xx г.

7. Формы внеаудиторной самостоятельной работы студентов, предусмотренные учебным планом

7.1 Выполнение формы текущего контроля

1. PR как способ формирования общественного мнения.
2. Специфика паблик рилейшнз 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.

7.2. Рекомендуемые источники информации:

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 образование). — 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>.