

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

Ярославский филиал Финуниверситета

Кафедра «Государственное и муниципальное управление и
медиакommunikации»

СОГЛАСОВАНО

ВРИО Директора
МУЗ «Санаторий «Ясные зори»



О. Н. Карулина
«11» июня 2026 года

УТВЕРЖДАЮ

Директор Ярославского
филиала Финуниверситета



В. А. Кваша
«16» июня 2026 года

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 медиакommunikации» 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 и 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 собственниками	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, регламентах и протоколах 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 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.

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
«Государственное и
муниципальное
управление и
медиакоммуникации»

Фамилия И. О.

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>.