

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Связи с общественностью в туризме
сборник учебно-методических материалов

направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

Благовещенск, 2017

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
факультета международных отношений
Амурского государственного
университета*

Составитель: Царевская Е.А.

Связи с общественностью в туризме: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.03.02 «Туризм». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 40 с.

© Амурский государственный университет, 2017
© Кафедра международного бизнеса и туризма, 2017
© Царевская Е.А., составление

Содержание

1	Краткое изложение лекционного материала	4
2	Методические рекомендации к практическим занятиям	31
3	Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы	36

1. Краткое изложение лекционного материала

Лекция – одна из базовых форм обучения обучающихся. Углубляясь в значение термина, можно сказать, что лекцией следует называть такой способ изложения информации, который имеет стройную логическую структуру, выстроен с позиций системности, а также глубоко и ясно раскрывает предмет.

В зависимости от задач, назначения и стиля проведения различают несколько основных видов лекций: вводная, информационная, обзорная, проблемная, визуализационная, бинарная, конференция, консультация. Лекция, особенно проблемного характера, дополняет учебники и учебные пособия. Она оказывает существенное эмоциональное влияние на обучающихся, будит мысль, формирует интерес и желание глубоко разобраться в освещаемых лектором проблемах.

Тема 1. Связи с общественностью как область знаний и сфера профессиональной деятельности в сфере туризма.

План лекции:

1. Понятие публик рилейшинз.
2. Направления ПР.

Цель и задачи:

- изучить сущность ПР;
- исследовать влияния ПР на общественность и общественное мнение;
- изучить основные направления ПР.

Ключевые вопросы:

Паблик Рилейшнз сегодня определяется как одна из функций менеджмента организации, — равнозначная по статусу таким функциям как финансовый менеджмент, менеджмент человеческих ресурсов (персонала), менеджмент информационных систем, операционный менеджмент, маркетинг. На рис. 1. показано место функции ПР в простейшей организационной структуре управления функционального типа.

Наиболее удачным из множества существующих определений — с позиций собственно ПР, а также менеджмента и маркетинга, представляется следующее:

Паблик Рилейшнз — самостоятельная функция менеджмента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и её общественностью.



Рис. 1. Паблик рилейшнз в функциональной структуре управления

Коммуникация — это обмен информацией между двумя или более людьми. Именно коммуникации являются предметом дисциплины ПР. Установление и ведение необходимых внешних и внутренних коммуникаций организации имеет стратегическую значимость для достижения организационных целей.

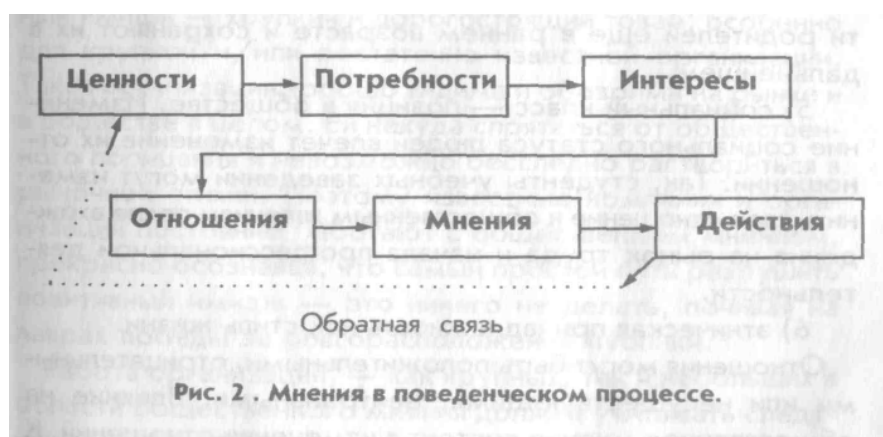
Английские и немецкие авторы книг по ПР (например, Wragg D.W., Ronnerberg F.), а также авторы учебников по журналистике также определяют ПР как функцию менеджмента.

Так, например, в американском учебнике для будущих журналистов [Mencher, с.347] дано следующее определение ПР:

Паблик рилейнз — это функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия.

Основная цель ведения деятельности ПР организацией—это создание внешней и внутренней социально-политико-психологической среды, благоприятной для успеха организации, обеспечение необходимого поведения этой среды в отношении фирмы. Деятельность ПР в организации может вестись по нескольким направлениям, ориентированным на различные группы общественности (широкую или местную общественность) или на достижение конкретных целей (формирование имиджа организации, преодоление кризиса).

Основными сферами, или направлениями деятельности ПР являются: работа со средствами массовой информации, или СМИ (отношения с широкой общественностью), отношения с потребителями, отношения с партнерами, отношения с местной общественностью, отношения с занятыми, отношения с государством и местными органами управления, отношения с инвесторами (финансовые ПР), управление кризисом (кризис-ПР).



Тема 2. Общественность и общественное мнение как главные объекты PR деятельности

План лекции:

1. Понятие общественности и общественного мнения.
2. Субъекты ПР.

Цель и задачи:

- изучить объекты и субъекты ПР;
- исследовать воздействие субъектов ПР на объекты.

Ключевые вопросы:

Ядром работы по ПР является воздействие на состояние общественного мнения. Большинство акций ПР проводятся с целями: 1) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации, 2) сформировать общественное мнение, когда его нет, 3) усилить существующее мнение общественности.

Общественность — это группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации, и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию.

Бастующие шахтеры или демонстранты в центре города, посетители ресторана McDonald's, пассажиры задымленного вагона метро и обманутые вкладчики «финансовых пирамид», — все эти группы представляют собой общественность в конкретных ситуациях.

Деятельность ПР направлена на обеспечение желаемого поведения целевых групп общественности посредством влияния на общественное мнение.

Мнение — это выраженное отношение по какому-либо вопросу.

Сформированное отношение человека к чему-либо проявляется в форме мнения. А сформировавшееся мнение ведет к вербальным или поведенческим акциям, действиям человека [Seitel, с. 51]. Известно, что отношения связаны с ценностными ориентациями людей (рис. 2.). Ценности — наиболее устойчивые и трудноизменяемые компоненты в ориентации поведения людей. Работа специалистов ПР на уровне ценностных ориентации отличается наибольшей сложностью и направлена на достижение скорее стратегических (масштабных и долгосрочных) целей, чем тактических результатов.

Общественное мнение — это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Общественное мнение — это консенсус.

Отношение можно рассматривать как оценку человеком какой-либо конкретной проблемы или вопроса. Отношение определяется рядом факторов:

1) личные — физические и эмоциональные компоненты индивидуума, включая возраст, общественный статус, физическое состояние

2) культурные, — жизненный стиль конкретной страны (Россия, США или Япония) или географического района (городского или периферийного). Политические кандидаты национального масштаба обычно апеллируют к культурным характеристикам конкретных регионов страны.

3) образовательные — уровень и качество образования человека. Апеллирование, обращение к современной образованной аудитории требует все более сложных коммуникаций.

4) семейные — учитывающие происхождение людей. Дети часто приобретают мировоззренческие особенности родителей еще в раннем возрасте и сохраняют их в дальнейшем.

5) социальный класс — позиция в обществе.

Работа организаций с общественным мнением на пороге XXI века становится все более профессиональной. Знание эволюционного пути становления ПР как области знаний и сферы деятельности даёт специалисту ориентиры в решении сегодняшних проблем.

Тема 3. Теоретические аспекты коммуникации в PR

План лекции:

1. Понятие коммуникации в ПР
2. Типы и виды коммуникаций в ПР

Цель и задачи:

- изучить понятие и виды коммуникаций в ПР;
- исследовать приемы применения коммуникаций в ПР.

Ключевые вопросы:

Коммуникации — это обмен информацией между двумя или более людьми.

Значимость коммуникаций как сферы деятельности и области знаний в развитых странах растет. По специальности, или программе коммуникаций ведется подготовка выпускников американских и европейских университетов.

Самая простая модель коммуникации — это S-M-R, где S (source) — источник, посылающий сообщение M (message) получателю — R (receiver). R и S соединяет обратная связь.

Функция ПР в современных коммуникациях состоит в кодировании и декодировании сообщения, отсылаемого источником (рис. 4).

Источник — это лицо или организация, генерирующее сообщение.

В качестве источника может выступать президент компании или страны, пресс-секретарь, информационное агентство, компания-рекламодатель, агент по личным продажам.

Обычно источник имеет представление о том, как бы он хотел, чтобы сообщение интерпретировалось получателем. Однако результат интерпретации, т.е. толкование сообщения получателем, определяется рядом факторов, и прежде всего, кодированием.



Рис. 4. Модель коммуникации.

Кодирование — это представление идеи, которую стремится донести до получателя источник, в кодах, или символах.

Коды — это символы, или знаки, переводящие идею на язык, понятный получателю. Кодирование должно обеспечить интерпретацию сообщения получателем в соответствии с целью коммуникации, поставленной отправителем. В качестве кодов могут использоваться слова устной и письменной речи (лексика, а также темп, стиль речи), визуальные образы (людей, товаров, предметов интерьера) и их движение, запахи (цветов, духов, сигарет, мыла), звуки (мелодии, интонация и тембр голоса, модуляция), цвет (яркий, приглушенный), жесты (статуса, отношения к чему-либо).

Так, например, идея «приоритеты финансирования должны быть пересмотрены» может быть передана политиком (корпоративным, государственным, или общественным) в нескольких вариантах сообщений, кодируемых разными людьми:

- 1) публичная речь. Спичрайтер помогает составить текст выступления, обращая идеи политика в слова, словесные формулы, фразы, которые аудитория поймет и, предполагается, примет.
- 2) пресс-релиз, или ньюз-релиз. Пресс-специалист (пресс-секретарь, ответственный за отношения с прессой) составляет краткое сообщение о выступлении для средств массовой (или корпоративной) информации, используя опорные пункты речи политика.
- 3) редактор отдела новостей газеты получает пресс-релиз, корректирует содержание в соответствии с профилем издания и печатает сообщение в газете для широкой публики.

Процесс кодирования в значительной степени субъективен, поскольку зависит от личности кодирующего.

Составляя вербальное сообщение, важно правильно использовать семантику, т.е. воспринимаемое значение слов. Одно и то же слово может иметь различные значения для различных социальных групп. Так, например, слова «успех», «провал», «престиж» вызывают весьма различные ассоциации у людей с различным жизненным опытом.

Сообщение — это закодированная идея, то, что хотел сообщить источник получателю[^]

Поскольку коммуникация — целенаправленное действие, важно знать — что же составляет сообщение. В числе ведущих компонент сообщения три:

- 1) содержание сообщения — что оно, собственно содержит — мысли, аргументы, доводы, факты.

2) средство передачи (канал) сообщения, — телевидение, личная встреча, газета, журнал, радио, уличный щит, публичное выступление.

Квалифицированное ведение внешних коммуникаций требует хорошего знания внешней среды организации, в том числе знаковых систем, используемых объектами внешней среды.

Внутренние коммуникации осуществляются в рамках самой организации — и источник и получатель находятся внутри организации. Корпоративная газета — информационный листок для занятых, собрания сотрудников подразделений и корпоративные радио и доски объявлений относятся к средствам осуществления внутренних коммуникаций. Выбор и построение оптимальных внутренних коммуникаций определяется характером и особенностями организации — организационной миссией, её общественным статусом, масштабами, сферами и дифференцированностью деятельности. Эффективные внутренние, так же как и внешние коммуникации должны быть важнейшим элементом организационной культуры.

По направленности коммуникации можно классифицировать на горизонтальные и вертикальные — в соответствии со структурой управления в организации, или статусом участников. Горизонтальные коммуникации — это коммуникации между лицами одинакового статуса, или уровня в социальной иерархии. Значение горизонтальных коммуникаций в компаниях растет вместе с тенденцией децентрализации управления. Вертикальными называют коммуникации между людьми, стоящими на различных ступенях социальной иерархии — должностной, возрастной, имущественной.

Коммуникации можно условно разделить на вербальные (речевые) и невербальные (не речевые) — по критерию преобладающей системы кодирования идеи сообщения.

Тема 4. Механизм функционирования системы публичных отношений, ее инструментарий

План лекции:

1. Понятие технологии ПР
2. Механизм функционирования ПР

Цель и задачи:

- изучить инструменты ПР;
- сформировать навыки использования технологии ПР.

Ключевые вопросы:

Чтобы понять, в чем сущность технологий связей с общественностью, прежде всего, следует уяснить значение понятия «технология». Реальные социальные процессы, происходящие в любом сложноорганизованном обществе, исключительно многообразны.

Все социальные взаимосвязи можно представить как совокупность конкретных проблем, требующих решения со стороны органов управления и групп общественности, осуществления ими соответствующих целенаправленных действий, применения конкретных средств и ресурсов. Но ситуация существенно меняется, если отношения в социальной сфере преобразуются во взаимозависимость отдельных структур, в конкретные поступки и чувства действующих лиц, совершаемые в определенном месте и в реальное время. *Таким образом, решение конкретной проблемы означает выработку конкретных способов ее воплощения на практике, т.е. применение определенных технологий решения задачи.* В целом технологическое решение проблемы означает не просто понимание того, что она собой представляет, а определение способов реализации конкретной ситуации).

В научных изданиях категория «технология» определяется следующим образом.

*Технология (от греч. *техне* — искусство, мастерство и *logos* — наука) — это система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) положительного результата.*

Применительно к технологиям связей с общественностью можно сказать, что они представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее

оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

Технологии в системе связей с общественностью не только упорядочивают средства достижения цели, но и закрепляют очередность действий, выработку соответствующих форм социального поведения групп общественности. По сути дела, процедуры связей с общественностью представляют собой определенный «сухой остаток» целевой активности субъекта управления, результат рационализации применяемых им приемов и способов.

Иначе говоря, технологии связей с общественностью устанавливаются лишь тогда, когда в процессе достижения цели складывается последовательность операций, фиксирующая очередность применения определенных приемов и средств достижения конкретной цели. Их нельзя смешивать с отдельными механизмами или приемами взаимодействия. Технологии связей с общественностью — это и процесс применения приемов, направленных на достижение конкретной цели реально действующим субъектом управления, и результат этой деятельности.

Конечно, некоторые виды целенаправленной деятельности связей с общественностью в силу своей сложности могут быть технологизированы не целиком и полностью, а лишь в отдельных точках процесса достижения цели. Иначе говоря, в процессе деятельности субъект может использовать только локальные технологии связей с общественностью, способные лишь частично рационализировать и упорядочить те или иные участки взаимодействия.

Технологии связей с общественностью как определенная последовательность действий представляют собой форму социальной инженерии, обусловленную свойствами действующего субъекта управления, его знаниями, опытом и настроением, а также используемыми в его деятельности материальными, духовными ресурсами и техническими компонентами. По этой причине формирование и применение технологии в системе связей с общественностью самым непосредственным образом зависит от квалификации и компетентности людей, их практических знаний и умений использовать определенные технические ресурсы. Как правило, низкая обеспеченность техническими или кадровыми ресурсами снижает эффективность технологий связей с общественностью. Поэтому не столько эффективность применения, сколько само существование технологий связей с общественностью обусловлено состоянием дел в регионе или организации, умением управленцев использовать накопленный опыт, реализовывать имеющиеся возможности в конкретной ситуации. Ошибки и некомпетентность руководства, от которых не спасают никакие статусы и титулы, могут не только снизить функциональное значение технологий связей с общественностью, но и полностью изменить направленность их действий. Так что использование подобных технологий предполагает отбор кадров с точки зрения квалификации, наличия практического опыта, способности действовать в нестандартной обстановке.

Технологии связей с общественностью могут выступать и в качестве *средства инициации*, источника побуждения внутренних механизмов регуляции всей системы связей с общественностью и ее отдельных элементов. Иными словами, как элемент деятельности субъекта управления, выполняющий определенные социальные функции, технологии связей с общественностью становятся одним из механизмов самонастройки и самоорганизации этой области управленческой деятельности. В данном смысле технологии — не просто перечень оптимальных и эффективных действий, но и способ усиления контроля за процессом достижения целей, форма управления этой деятельностью.

Разработка и применение технологий связей с общественностью, по сути, представляют собой процессы постепенной рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения им определенных задач. В конечном счете, они расширяют возможности субъекта управления в плане контроля и управления той или иной областью социальных изменений. Процесс формирования и функционирования технологий связей с общественностью можно рассмотреть *со структурной, временной и процессуальной точек зрения.*

Первое предположение выявление знаний о проблеме, поиск оптимальных схем ее решения и технического обеспечения.

Второе выражает необходимость согласования применяемых средств с конкретными условиями места и времени, в которых решается социальная проблема.

Третье раскрывает значение и условия формирования отдельных параметров достижения целей. В последнем случае логика действий по формированию технологий связей с общественностью выстраивается вокруг цепочки: анализ — диагностирование и оценка ситуации — прогнозно-проектные операции — выработка целей — определение последовательности действий — формулировка рекомендаций.

Технологии связей с общественностью разрабатываются применительно к любому числу ситуаций. При формировании их параметров, как правило, учитываются не только задачи, но и тип и характеристики управленческой деятельности. При этом технологии связей с общественностью могут задаваться руководящими структурами, а могут формироваться и в результате обобщения и рационализации живого опыта социальной действительности. Но наилучший результат обеспечивает применение комбинированного способа, когда нормативно-целевые задачи сочетаются с наблюдением и опытом участвующих в практическом решении задач членов организации. Вместе с тем необходимо помнить, что одни технологии связей с общественностью постепенно устаревают и утрачивают свою эффективность, другие же, напротив, постоянно совершенствуются, а их управленческие функции увеличиваются.

Ученые выделяют два основных способа формирования технологий в системе связей с общественностью. Первый основан преимущественно на субъективном подходе, закладывающем в основу конструирования оптимальной последовательности действий стандарты здравого смысла, практический опыт людей, традиции и стереотипы. Собственно без таких компонентов практически никогда не дается оценка целей, не определяются пути формирования ресурсов их достижения.

Второй, аналитический способ формирования технологий в системе связей с общественностью наиболее приемлем, так как предполагает использование специальных методов и процедур, определяющих параметры и условия целедостижения. Данные приемы не столько кладут предел субъективному произволу участников управления, сколько определяют им соответствующее место, позволяя при определении целей и средств связей с общественностью наиболее эффективно использовать возможности и резервы социальной диагностики. В этом случае субъект управления получает возможность более реально оценить ситуацию, осознанно отнестись к категориям «цели» и «условия» деятельности, поскольку понимает неизбежные ограничения, которые в рамках существующей социальной действительности накладываются на нее факторами краткосрочного и долгосрочного порядка.

С содержательной точки зрения *аналитический способ* формирования технологий в системе связей с общественностью включает оценки и характеристику конкретных участников связей с общественностью, характера их функционально-ролевых и межличностных взаимоотношений, действующих социальных норм и регламентов деятельности, расстановки сил внутри организаций, специфики окружающей среды, ресурса и потенциала членов организаций. *Он представляет собой последовательное применение ряда критериев и измерительных систем, которые в совокупности дают наиболее адекватные представления о структуре и тенденциях развития связей с общественностью и тем самым способствуют оптимизации деятельности субъектов управления по достижению своих целей.* Применение данного подхода предполагает дифференциацию и структуризацию целенаправленной деятельности, выделение ее наиболее важных этапов и фаз, а также параметров и цикличность их осуществления в масштабе реального времени.

Менеджмент осознает характер социальных взаимоотношений, временных и пространственных показателей, факторов внешней среды, уточняет состояние и вероятные варианты развития данной ситуации связей с общественностью, поворотные точки социального процесса и другие его важнейшие показатели, от которых зависят его действия.

В то же время, вследствие своеобразия каждого отдельно взятого социального процесса, неизбежно отличающегося различными уникальными внешними и внутренними аспектами, аналитическая разработка в ряде случаев приобретает поисковое значение, а потому не

способна до конца раскрыть внутренние причины активности тех или иных групп общественности, вычислить иные параметры ситуации.

Таким образом, аналитически выявленная картина связей с общественностью и динамика ее развития могут существенно расходиться с объективной логикой практического коммуникативного технологического сценария. Однако массив практического опыта не может ограничиваться сведениями, почерпнутыми из локально ограниченной ситуации.

Значение, а иногда и приоритет опытного знания в деле формирования технологий связей с общественностью предполагает учет универсального передового отечественного и зарубежного опыта деятельности публичных рилейшнз. *На практике под технологией связей с общественностью обычно понимают совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации и проведения связей с общественностью, направленных на достижение определенного результата.*

Тема 5. Отношения с потребителями в сфере туризма

План лекции:

1. Основные средства общения с потребителями.
2. ПР как средство продвижения туристских услуг на рынок.

Цель и задачи:

1. изучить средства общения с потребителями;
2. исследовать практические навыки отношений туристической фирмы с потребителями.

Ключевые вопросы:

Отношения с потребителем стали важнейшим направлением деятельности ПР организаций в развитых странах и становится таковым в России. Нередко именно это направление деятельности ПР занимает больше всего времени и усилий компаний. Хорошие отношения с потребителями позволяют продавать продукты и услуги более успешно. В наибольшей степени ПР результативны для продвижения инноваций и уникальных продуктов, а также «имитированных» продуктов (me too). Работа с потребителем во время и после продажи также должна строиться на основе политики ПР.

Удовлетворенность потребителя продуктом/услугой — приоритет в деятельности производителя на рынке покупателя. Не случайно появление в организациях подразделений отношений с потребителями, — либо как самостоятельных единиц, либо в составе отделений ПР.

Сначала отношения с потребителями строились как средство работы с претензиями и рекламациями. Сюда направлялись потребители, чьи претензии не могли быть разрешены в обычном порядке. В последние годы многие компании расширили свою функцию отношений с потребителями. Эта функция теперь включает разработку методик оценки услуг и продуктов для менеджмента, разработку программ реализации потребностей потребителей и увеличения продаж, разработку программ обучения персонала и оценки эффективности работы компании с потребителями.

Маркетеры потребительских товаров утверждают, что недовольство покупателей в большинстве случаев можно смягчить соответствующим персонифицированным ответом и парой купонов [Seitel, с.354]. Однако, неуспех в ответе на вопрос, удовлетворении претензии или решении проблемы, может вылиться в негативную рекламу «из уст в уста». Примером вынужденного решения проблем с потребителями явилась кампания бесплатного обмена процессоров Pentium с дефектным чипом фирмой Intel в 1995 г. Это решение зрело в течение многих месяцев и было принято компанией в интересах сохранения хороших отношений с потребителями, партнерами и продавцами компьютеров. Аналогично, компания Swingline Company, изменила конструкцию степлера и разослала новые модели бесплатно всем покупателям, предъявившим претензии компании.

В отношениях с потребителями компания не должна занимать оборонительную позицию. Наоборот, сотрудники, занятые отношениями с потребителями должны делать все

возможное для того, чтобы потребители были осведомлены о преимуществах использования продукта компании к моменту решения о покупке.

В 1990-х годах в США получила распространение кон-сюмеристская философия, т.е. философия защиты интересов потребителей. Так например, типичен «Билль о правах покупателей» компании Chrysler Motors, создавшей к тому же потребительский арбитражный совет для разрешения проблем, связанных с гарантией. Эта компания учредила также собственную исследовательскую структуру для периодического исследования удовлетворенности покупателей — владельцев автомобилей,

Цели отношений с потребителями

Главная цель отношений с потребителями — построение объема продаж. При этом важна поддержка пробы товара, его первичной и вторичной закупки. Неосведомленный или не привлеченный покупатель не сделает первой покупки или пробы товара. Удовлетворенный потребитель может сделать повторную закупку, а недовольный — может не сделать. Поэтому отношения с потребителями имеют следующие **цели**:

1. Привлечение новых потребителей. Каждый бизнес, особенно в динамичных отраслях, должен постоянно работать над созданием новых покупателей путем их информирования и убеждения в достоинствах своих продуктов. Во многих отраслях цены и качество конкурирующих продуктов аналогичны. Выбирая среди марок, покупатель может основывать свое решение на своем впечатлении о компании, на том, как с ним обращаются.

2. Удержание старых потребителей. Значительная часть продаж компаний совершается для уже состоявшихся покупателей. Отношения с потребителями должны обеспечить удовлетворенность этих покупателей ценой определенных усилий. Так, например, во время землетрясения в Сан Франциско, 17 октября 1989 г. AT&T приостановила обычную практику и просила своих операторов делать больше, чем обычно — 3 и даже 4 попытки обеспечить звонок. Операторы компании этой ночью провели вдвое больше звонков, чем обычно.

3. Маркетинг новых предметов или услуг. Методы отношений с потребителями могут влиять на продажи новых продуктов. В развитых странах тысячи новых продуктов затопляют рынок и потребитель теряется в обширной информации о них. Когда исследования General Electric обнаружили, что покупатели нуждаются в персонифицированном сервисе и в большей информации о новых продуктах, она создала GE Answer Center, — бесплатную круглосуточную телефонную услугу, информирующую потребителей о новых продуктах и услугах компании.

4. Проверка ведения рекламаций. Рекламаций не имеет очень мало компаний. Потребители протестуют, когда приборы не работают, когда совершаются ошибки в оформлении счетов, или доставка не делается во время. Многие крупные фирмы установили процедуры учета, анализа рекламаций и ответа на них. Часто сотрудник, принимающий претензии, может спасти отношения с потребителем быстрым и удовлетворительным ответом на претензии. Кроме того, анализ рекламаций для совершенствования продукта/услуги позволяет компании усилить свою конкурентную позицию на рынке. Так, Coca Cola разработала специальную процедуру рекламаций для потребителей, чтобы упростить сбор и анализ информации о возможностях совершенствования своего продукта.

5. Сокращение затрат. Обучение потребителя правилам выбора и использования товаров позволяет продавцу экономить время и деньги на возвращенных товарах и разборе претензий.

Продвижение товаров и услуг

Паблик рилейшнз — нередко одно из самых затратно-эффективных средств продвижения. Однако эффективность требует тщательного планирования ПР, а также дополнения их другими средствами маркетинговых коммуникаций — рекламой, продвижением продаж, личными продажами.

Для продвижения продукта, длительно присутствующего на рынке, обычно используется реклама. Она результативна для поддержки продаж продукта, не представляющего собой ничего нового и продаваемого уже несколько лет. Отсутствие рекламы для такого продукта может вызвать падение продаж как результат снижения осведомленности потребителя о продукте. Поддержка уже продаваемого на рынке товара средствами пресс-релиза, выставок, презентаций затруднена отсутствием новизны объекта продвижения.

Поддержка уже присутствующего на рынке товара предполагает обеспечение его достаточного освещения СМИ. Это освещение, однако, ведется уже не в колонках новостей, а на страницах, помещающих занимательные статьи (feature), интересные истории. Эти статьи могут служить инструментом продвижения для многих сервисных индустрии — туризма, гостиничного бизнеса, финансовых, образовательных услуг.

Спонсорство также может поддержать осведомленность о существующем продукте. Сфера спонсорства — что спонсировать — зависит от отрасли и продукта. Так, например, Microsoft — крупнейший разработчик программного обеспечения, спонсировала первую российскую выставку «Интернет и интранет» в Москве в ноябре 1996 г. Эту же выставку спонсировал «провайдер» доступа к Интернет в России — Релком, а также производитель компьютеров — компания Acer. В числе продвигаемых на выставке продуктов были те, что уже присутствуют на рынке в течение нескольких месяцев.

Начало запуска нового продукта требует четкой ориентации на сроки. Важно обеспечить синхронизацию сроков освещения продукта в СМИ, рекламы, осведомления продавцов о новом товаре и поступления товара в продажу. Информацию для медиа необходимо предоставить до того, как начнет выходить какая-либо реклама. Журналисты занимаются сбором новостей, а то, что уже рекламируется — не является новостью и требует усилий для привлечения интереса читателей. Размещение новости предполагает знание конечных сроков представления информации в СМИ. Если журналистам нужно время для ознакомления с новым товаром (автомобилем, сложным прибором), то необходимость запаса времени дополняется необходимостью предотвращения преждевременной утечки информации.

Планируя вывод нового товара или услуги на рынок при поддержке ПР, компания должна:

- предотвратить подрыв «новостной» ценности продукта предшествующим выпуском рекламы,
- обеспечить адекватную известность продукта для дилеров до начала выпуска продукта на рынок, иначе потребителей обескуражит отсутствие товара и неведение продавцов,
- идентифицировать необходимые СМИ и составить график выпуска информации для СМИ, с тем, чтобы еженедельные и ежемесячные издания не оказались в проигрыше из-за большого отставания от ежедневных изданий.

Успешный выпуск продукта на рынок также может быть предметом занимательной истории. Любопытными могут быть причины успеха продукта на рынке, а также количественная оценка успеха. Достижение продажами рекордной величины или «круглой» цифры, — повод для истории. Выход с конвейера миллионного автомобиля или обслуживание миллионного пассажира также может служить поводом для истории.

Вывод на рынок товара отраслевого спроса имеет свою специфику. Здесь одни организации продают другим, но не конечным пользователям для личного потребления. Особенностью индустриального рынка является небольшое количество покупателей, крупные партии закупок, совершаемых потребителями для последующей переработки или коммерческого использования, а также формализованные процедуры группового принятия решения о закупке. Личные встречи с потребителями — в результате приглашения на ланч, или обед, позволяют компаниям-поставщикам узнать больше о потребителях и их планах.

Освещение нового индустриального товара больше ориентировано на специфическую, профессиональную аудиторию. Удачно представленное в СМИ событие способно привлечь достаточно широкую аудиторию к продукту. Например, закладка нового судна на судостроительном заводе с участием известных политиков улучшает репутацию завода среди партнеров и потребителей. Создание консорциума банков для масштабного инвестиционного проекта в промышленность крупного региона и улучшает имидж каждого из банков на других отраслевых рынках. Запуск информации в СМИ о новом, технически сложном продукте, — например, самолете, — нередко должен предшествовать появлению самого продукта на рынке. Заблаговременное информирование потенциальных рынков продукта и рынка инвестиций позволяет собрать достаточное количество заказов и привлечь инвесторов к финансированию проектов производства. Информирование рынков может вестись уже на стадии готовности

прототипа или определения нового технического решения. К отраслям предпочтения превентивного информирования относятся фармацевтическая, программная и компьютерная отрасли, оборонная, транспортная, гостиничная индустрии. Превентивное информирование создает покупателя к моменту открытия отеля или новой авиалинии, создает спрос на программные продукты к моменту его появления на рынке. Так, например, информирование мировых рынков о программной оболочке Windows-95 компании Microsoft о и прогрессе её создания началось более чем за год до появления продукта в продаже.

Обеспечение и поддержка запуска нового продукта потребительского назначения средствами ПР ведется с учетом правил:

- Обсуждение специалистами ПР планов по продукту на ранних стадиях его создания со специалистами по маркетингу, с производителями и дистрибьюторами.
- Обнаружение ранее неизвестных вопросов позволит специалистам по ПР решить потенциальные проблемы как коммуникаторам.
- Необходимо предоставить средства ПР для внутренних коммуникаций и для коммуникаций с посредниками, — дилерами, дистрибьюторами. Это могут быть листки новостей, видеоролики, передачи внутреннего телевидения, электронная почта.
- Специалист ПР должен владеть исчерпывающей информацией о сущности продукта/услуги, его преимуществах, состоянии рынка, о сильных и слабых сторонах конкурирующих продуктов.
- Специалист ПР должен знать основные рынки для продукта и средства достижения их продуктом — через дилеров, агентов или непосредственно. Это позволяет выявить коммуникационные линии и использовать их.
- Во время начала «выхода» продукта в сферу информирования общественности важно использование различных СМИ. Иногда информация должна достичь различные аудитории в определенной последовательности. Например, сначала дилеров, затем конечных пользователей, максимально присутствуя в отраслевой, а затем, региональной и местной печати.
- Необходимо определить специальные события, способные помочь продукту, а также сезонность спроса и возможностей. Это может влиять на график освещения продукта в СМИ.
- Для разных рынков следует использовать разные подходы.
- Необходимо искать предмет для освещения в СМИ после вывода продукта на рынок, возможности количественного описания успеха. Дилеров и агентов также надо оповещать об успехе после вывода продукта, поскольку им интересно услышать о прогрессе начинания.

Поддержка запуска на рынок продукта индустриального назначения имеет несколько особенностей:

- знание маркетингового комплекса продукта здесь особенно важно. Маркетинговых каналов немного, поэтому значимость информированности каждого высока. Компании, выпускающие технически сложные продукты чаще используют собственные службы маркетинговых коммуникаций, потому что продвижение таких товаров требует знания специфики продукта;
- важно учитывать конечные сроки различных СМИ, поскольку они будут стремиться освещать различные аспекты продукта. Торговые, потребительские, общего профиля и специализированные издания могут нести различные сообщения различным аудиториям. Эти коммуникации важно планировать, поскольку последовательность и содержание информирования влияют на конкурентную позицию продукта;

деятельность по освещению продукта после вывода важна для сохранения позиции на рынке. Освещение визита в лаборатории, детали крупных заказов или известных потребителей помогают удерживать интерес публики к продукту.

Тема 6. Внутренние связи с общественностью в туристической фирме

План лекции:

1. Основные направления отношений занятых и организации.
2. Средства связей занятых и организации.

Цель и задачи:

- изучение механизма взаимосвязи организации с занятыми;
- исследование форм и методов внутренних взаимосвязей в туристической фирме:

Ключевые вопросы:

Занятые в организации — это те сотрудники, кем больше управляют, чем они управляют сами кем-то. Это одна из важнейших аудиторий менеджмента организации, часть организации, человеческий ресурс, фактор конкурентоспособности. Мнения и поведение занятых в отношении организации в значительной степени определяют успех начинаний и стабильность организации, её жизнеспособность. Тенденции изменений деловой среды изменяют концепции коммуникаций с занятыми.

1980-е годы явились периодом ускоренной глобализации деловой среды и роста конкуренции на национальных рынках.

1990-е годы стали периодом уменьшения предприятий, реорганизаций, связанных с конверсией военных производств в России, США и приватизационными процессами в Восточной и Центральной Европе. Время, когда занятый приходил в компанию и обретал стабильное место работы и пожизненную занятость прошло — даже для компаний списка Fortune-500. Рост динамичности, нестабильности и неопределенности деловой среды обусловил уход пожизненной занятости из японской и российской деловой реальности. Это значит, что занятые менее защищены, менее уверены в стабильности своего положения, и поэтому менее лояльны компании, чем их предшественники. Снижение лояльности занятых — первый фактор роста значимости внутриорганизационных коммуникаций. Меньшая лояльность занятых предполагает развитие новых инструментов взаимодействия с ними менеджмента, или аппарата управления компании. Именно система внутренних коммуникации менеджмента с занятыми является таким инструментом, поддерживающим связь руководства с сотрудниками и организации в целом с каждым из сотрудников.

Вторым фактором роста значимости внутриорганизационных коммуникаций является необходимость демократизации управления, делегирования полномочий сверху вниз. Демократизация управления обусловлена необходимостью повышения реактивности организации в среде нарастающей изменчивости. Сокращение средних уровней управления в организациях в условиях компьютеризации управленческих процессов повышает ответственность занятых в принятии решений. Занятым приходится выполнять большую и более ответственную работу меньшим количеством. Рост обязанностей занятых побуждает их требовать больше полномочий, к чему менеджмент организации не всегда готов. Это увеличивает недовольство занятых и снижает дееспособность организации.

Растущая нестабильность и сложность деловой среды требует сокращения сроков принятия решений, усиления лидерства в поиске и реализации новых возможностей и уменьшения бюрократического контроля. Растет необходимость создания развернутой внутриорганизационной информационной среды, позволяющей всем сотрудникам успешно ориентироваться в проблемах и быстро находить решения. Внутриорганизационные коммуникации и формируют такую информационную среду.

Данные исследования более 300 организаций в США, проведенного International Association of Business Communications [Seitel, p.306], показали, что:

- встречи лицом к лицу с высшими руководителями — предпочитаемый источник информации для большинства занятых,
- руководители высшего уровня не коммуницируют с занятыми удовлетворительно, оставаясь невидимыми и недостижимыми для контактов,

- публикации в масштабе компании во многих отношениях высоко оцениваются занятыми, хотя имеют низкую оценку как предпочтительный источник информации. Коммуникационные усилия менеджмента все еще не отвечают потребностям занятых,
- занятые очень критично относятся к нежеланию менеджмента выслушать их и действовать в соответствии с их идеями.

Общественность сегодняшней организации менее однородна, чем раньше. Единой общественности практически уже не существует. Поэтому внутренние коммуникации сегодня, так же как и внешние, должны быть ориентированы на целевую субгруппу занятых.

Штат современных преуспевающих организаций нередко моложе, чем раньше, в нем больше женщин, он более амбициозный и карьерно-ориентированный, менее благодушный и лояльный, чем в прошлом. Поэтому занятые требуют прямоты в коммуникациях, а сами коммуникации должны быть непрерывными и систематическими для усиления управленческих сообщений.

Milton Moskowitz выявил, что коммуникации в организации, которую занятые в США считают «местом, лучшим для работы» [Seitel, p.306], характеризуются следующим образом:

1. Наличие «обратной связи» — возможности для занятых выражать свое мнение и даже возражения менеджменту. Занятые хотят иметь доступ к менеджменту, или руководству организации. Они хотят появления критических статей во внутренних публикациях. Они хотят, чтобы менеджмент придавал значение этому.

2. Видимость и близость высшего руководства. Многие компании пытаются выровнять ранговые различия, элиминировать такие напоминания о статусе, как кафетерии, спортзалы и автостоянки для руководства. Управление «проходящая мимо» («management by walking around»), — когда менеджер периодически обходит подразделения и рабочие места, неформально беседуя с людьми о проблемах и решениях, — позволяет усилить взаимопонимание менеджеров и занятых.

3. Приоритет внутренних коммуникаций перед внешними. Занятые должны получать информацию о своей компании в ней самой, а не из вечерних новостей. Иначе они считают, что им не доверяют. Компания должна выпускать информацию, затрагивающую интересы сотрудников, сначала для них, а уже потом — во вне.

4. Ясность. Каждое сообщение для занятых должно быть понятно широкому кругу занятых, а не только тем, кто это сообщение выпустил.

5. Дружественный тон. Лучшие компании создают «ощущение, чувство семьи» во всем, что они сообщают. Одна высокотехнологичная американская компания ввела порядок — все должны носить табличку с именем (первым именем, а не фамилией), написанным большими печатными буквами. Эта, казалось бы, мелочь, делает коммуникации персонифицированными, т.е. более личными, открытыми, убирая барьеры неизвестности и неопределенности.

6. Чувство юмора разряжает серьезную обстановку компании, где люди беспокоятся о сохранности своей работы.

Задача менеджера — убедить занятых, что он не только стремится коммуницировать с ними, но также хочет делать это на правдивой, откровенной основе. Это сегодня одна из самых серьезных проблем внутриорганизационных коммуникаторов. Менеджмент должен быть правдивым, потому что организационная публика обычно знает — что происходит в организации и честно ли руководство с ней. Если менеджер не появляется на публике, та склоняется к мнению — что он скрывается сам и ему есть, что скрывать.

Очевидно, что ушли те времена, когда менеджер мог сказать «верь нам, это для твоего собственного блага». Сегодня росту доверия способствуют: 1) своевременные и более частые коммуникации, 2) демонстрация доверия занятым путем распространения как хороших, так и плохих новостей, 3) вовлечение занятых в процесс коммуникаций и собственно, решения проблем, запрашивая их идеи и мнения. Дело в том, что занятые хотят знать — в каком направлении организация движется менеджментом (аппаратом управления) и какова их роль в том, чтобы «доставить» организацию в целевую точку.

Так, компания IBM более 30 лет проводит программу «Speak up» (говори), обеспечивая двусторонний канал коммуникации занятых и менеджмента во всех своих 80-ти

месторасположениях. Любой занятый может выслать свои жалобы, пожелания или одобрение, задать вопрос администрации через службу коммуникаций IBM, не раскрывая своего имени для администрации. С 1993 г. в IBM выпускается внутренний 4-цветный журнал «Think» (думай), где обсуждаются темы «как не быть поглощенным бюрократией». В компании AT&T выпускался с 1990 журнал «Focus», который, однако, был закрыт в 1993 г. после неудачных карикатур и связанных с ними обвинений в расизме.

Важно, что коммуникационную функцию выполняют не только разного рода информационные выпуски и живое общение. Элементы интерьера, сами помещения, места, где собираются занятые также несут коммуникативную функцию. Каждый элемент интерьера — стол, корзина для мусора, — несет занятым один из вариантов сообщений «то, что вы делаете — значимо» или «то, что вы делаете, — бессмысленно». Эти невербальные сообщения определяют корпоративный дух и, соответственно, конкурентоспособность компании. В целом, занятые должны чувствовать, что они в организации приветствуются, понимаются и признаны. Они хотят, чтобы к ним относились как к необходимой и значимой части организации.

Принципы современных коммуникаций с занятыми

Ориентирами в построении коммуникаций с занятыми могут служить следующие **правила:**

1. Регулярное исследование отношения занятых к организации и менеджменту позволяет выявить проблемы до того, как они станут кризисом. После обнаружения проблем в отношении занятых к менеджменту, занятые должны получить консультацию. Затем они должны видеть действия, направленные на устранение негативных факторов.

2. Последовательность и регулярность коммуникаций, сообщение как хороших, так и плохих новостей.

3. Персонализация коммуникаций предполагает их личный характер. Работники хотят личного внимания от тех, для кого они работают, особенно от ближайших менеджеров. Поэтому многие компании проводят «встречи на местах», в которых менеджеры высшего уровня гастролируют по стране — в места размещения заводов, чтобы отвечать на вопросы занятых.

4. Искренность коммуникаций всё более значима в условиях растущего прагматизма, скептицизма занятых и их возросших требований достоверности сообщений.

5. Инновационность в выборе новых коммуникационных решений диктуется бурным развитием технологий и необходимостью конкурировать за внимание с огромным количеством ярких теле- и видеообразов, окружающих занятых.

После установки цели/стратегий коммуникации с занятыми, необходимо разработать программу коммуникаций. Для этого проводится внутренний аудит коммуникаций — исследуется отношение занятых к их работе, к самой организации и её менеджменту. Анализируются также существующие методы и формы коммуникации. Результаты такого исследования часто поразительны, всегда информативны и не могут быть проигнорированы. Они выявляют идеи и концепции необходимых для организации средств коммуникации.

Занятые, как правило, хотят, чтобы коммуникации несли для них следующую информацию:

- Что должно произойти в организации?
- Что и почему происходит в организации?
- Значение изменений или достижений для занятых персонально.
- Решения, принимаемые в организациях и их причины.

Занятые обычно хотят не только быть информированными, но и быть услышанными. Коммуникации это двусторонний поток информации.

Построение внутриорганизационных коммуникаций определяется типом организации. Конгломерат, покупающий и продающий свои отделения по воле обстоятельств, строит свои коммуникации иначе, чем крупная гомогенная организация. Нередко отдаленные подразделения рассматриваются как инвестиции прежде всего, а коммуникациям не уделяется достаточно внимания. Аппарат управления холдинга должен уделять специальное внимание

коммуникациям с отдаленными субсидиарами, решая проблемы общего информационного пространства, доверия, мотивации и затрат на их обеспечение.

Коммуникации с занятыми могут иметь синергический эффект. Часть сотрудников нередко одновременно входит в другие группы общественности — местных жителей, политических партий. Поэтому внутренний имидж организации проецируется на внешнее восприятие организации.

Строя коммуникации, следует учитывать, что занятые в первую очередь лояльны своей команде, затем — отделению, и только потом компании в целом. Чем более отдален топ-менеджмент, тем более он безличен для занятых. В крупных организациях коммуникации должны решать проблемы отдаленности, «дистанции» занятых от топ-менеджмента как центра управления жизнедеятельностью компании.

Средства внутриорганизационных коммуникаций

В любой организации — даже самой небольшой, используются как минимум два коммуникативных средства — устные коммуникации и заметки-записки. В более крупных организациях также используются: внутренние газеты — листки новостей, публикации для менеджеров (или управленческие публикации), ежегодные отчеты организации, доски объявлений, внутреннее видео, Интернет (электронная почта), встречи с руководителями, слухи.

Листки новостей

Внутренние газеты, или листки новостей (newsletters) — одно из печатных средств коммуникаций. Небольшой листок — достаточно доступное и дешевое средство коммуникаций. Он может распечатываться на принтере и размножаться с помощью ксерокса. Листок-газета может издаваться полиграфическим способом. Работа над листком традиционна для новичка в PR и предполагает решение вопросов: 1) целевая аудитория, 2) тип помещаемых статей, 3) размер бюджета издания, 4) формат, 5) периодичность выпуска, 6) процесс одобрения и утверждения листка, 7) тираж, 8) способ распространения.

Листки могут быть тематическими, выпуск по конкретной тематике («новости рынка», «новые проекты», «персонал») может окрашиваться в свой цвет. Распространение листов по подписке позволяет выявить заинтересованность занятых в информации, содержащейся в листках. Листки могут распространяться также по принципу «почитай — передай другому», или адресно руководителям подразделений. Кроме того, они могут выкладываться в нескольких местах в специальных лотках открытого доступа, — на первом этаже у лифтов, у переходов в другие корпуса, — где занятые могут их свободно разбирать.

Формат листка определяется его назначением. Формат А-4 удобен для кратких сообщений, однако мал для обзоров, очерков, историй и аналитических статей.

Листок новостей должен выходить регулярно, в установленные сроки и в заданном объеме. Занятые должны ждать его с нетерпением.

Листок должен служить важным средством для объяснения менеджментом философии и политики компании. Важно, чтобы он также обеспечивал двустороннюю коммуникацию, выражая не только позиции менеджмента, но и мнения других сотрудников.

Редактору листка приходится решать ряд проблем. Отбор историй, например, должен фокусироваться на организационных стратегиях и управленческих целях. Необходимо освещать организационные изменения — реструктуризацию, поглощения и показывать их причины. Статьи должны отражать события во всех месторасположениях и отделениях организации, также как и показывать различные типы людей, занятых в организации. Редактор должен рассматривать с каждым автором желаемый тезис, сообщаемый статьей.

Листок может выходить с периодичностью от 1 до 8 раз в месяц. Так, например, газета для студентов в университете Джорджа Вашингтона в США выходит 2 раза в неделю. Выдержка сроков выхода листка позволяет сохранить уважение к изданию.

При отборе фотографий следует учитывать, что внутреннему изданию трудно конкурировать с яркими газетами и журналами, выполненными высокотехнологичными методами. Фотографии для листка должны быть притягивающими и интересными по композиции и замыслу.

Редактор должен уметь сам писать захватывающе и требовать того же от других. Занятые должны хотеть читать о том, что происходит в организации.

Дизайн, или планировка листка требуют от редактора определения длин статей, мест размещения фотографий, формулировок заголовков. Настольные издательские системы позволяют это делать лучше и быстрее.

Редактор должен построить процесс выпуска так, чтобы в последний момент в издание не попало что-то ложное или лишнее.

Редактор проводит критический анализ листка, с тем, чтобы следующее издание было лучше.

Управленческие публикации

Менеджеры-занятые должны знать достаточно подробно то, что происходит в организации, поскольку они должны постоянно обеспечивать взаимодействие её отдельных компонентов. Систематические публикации для менеджеров — один из путей обеспечения этого. Многие компании публикуют частые бюллетени для менеджмента с информацией о персональных изменениях, перемещениях офисов, новых телефонных номерах и пересмотренной политике компании. По мере появления разработок новых продуктов, чрезвычайных новостей компании или других событий, выпускаются специальные бюллетени.

Существуют и более формальные публикации — такие как журналы для менеджмента. Они более сложны и специализированы. Так, например, компания может идентифицировать свою корпоративную миссию для всех занятых через листок новостей, и при этом раскрыть конкретные цели прибыльности на уровне цифр только в журнале для управленцев. Вопрос конфиденциальности здесь также должен учитываться. Нередко сотрудники возражают против того, что внутренние публикации не раскрывают деталей, а репортеры осведомлены о корпоративной деятельности больше самих занятых.

Поскольку менеджеры персонально заинтересованы в деятельности организации, управленческие публикации имеют успех и должны использоваться топ-менеджментом для создания и поддержки корпоративного духа.

Тема 7. PR: управление кризисом и возможностями в туристической фирме.

План лекции:

1. Сущность и виды конфликтов в туристической организации.
2. Средства управления в условиях конфликта.

Цель и задачи:

- изучение сущности и особенностей конфликтов в туристической организации;
- исследование форм и методов преодоления конфликтов;
- формирование практических навыков управления фирмой в условиях конфликта.

Ключевые вопросы:

Конфликты в социальной сфере — активно развивающаяся область знания. Ее истоки восходят к работам М. Вебера, К. Маркса, Э. Дюркгейма. В настоящее время взгляды на природу и формы конфликтов настолько многообразны, что возникли целые школы и направления.

Конфликт — столкновение двух или более разнонаправленных сил с целью реализации их интересов в условиях противодействия.

В изучении конфликтов можно выделить два основных направления:

1) концепции Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, Н. Смелзера, уделяющие преимущественное внимание проблеме стабильности и устойчивости (функционализм);

2) теории К. Маркса, Р. Дарендорфа, в которых проблематика конфликта занимает доминирующее место при объяснении социальных процессов и изменений (структурализм).

По мнению Р. Дарендорфа, «кто умеет справиться с конфликтами путем их признания, тот берет под свой контроль ритм истории. Кто упустит эту возможность, получает ритм себе в противники». С его точки зрения, социальный конфликт — результат сопротивления

существующим во всяком обществе отношениям господства и подчинения. Подавление конфликта ведет к его обострению, а «рациональная регуляция» — к «контролируемой эволюции».

Л. Козер определяет социальный конфликт как идеологическое явление, отражающее устремления и чувства социальных групп или индивидов в борьбе за объективные цели: власть, изменение статуса, перераспределение доходов, переоценку ценностей и т.п. По его мнению, ценность конфликтов состоит в том, что они предотвращают окостенение социальной системы, открывают дорогу инновациям.

Видный американский специалист по общей теории систем К. Э. Боулдинг попытался создать общую модель конфликта, зафиксировать ее с помощью формализованного аппарата таким образом, чтобы она была пригодна для каждого отдельного случая. По мнению Боулдинга, конфликты знаменуют собой осознанные и созревшие противоречия и столкновения интересов, т.е. конфликт — «...это ситуация, в которой стороны сообщают о несовместимости их потенциальных позиций или состояний и стремятся завладеть позицией, исключаящей намерения другой стороны».

Согласно общей теории конфликтов Боулдинга, общественные конфликты в зависимости от уровня организованности сторон делятся на три большие группы:

- 1) конфликты на уровне индивидуума,
- 2) конфликты на уровне группы,
- 3) конфликты на уровне организации.

В соответствии с этой классификацией предлагается следующая типология конфликтов:

- 1) конфликты между индивидуумами;
- 2) пограничные конфликты между изолированными в пространстве группами;
- 3) конфликты между пересекающимися в пространстве группами; I
- 4) конфликты между гомогенными организациями (например, государствами);
- 5) конфликты между гетерогенными организациями (например, между государством и церковью);
- 6) конфликты между индивидуумом и группой;
- 7) конфликты между индивидуумом и организацией;
- 8) конфликты между группой и организацией.

Наиболее уязвимое место общей теории конфликтов — чрезмерное обобщение. Многие ее авторы классифицируют конфликты согласно их интегрирующему или дезинтегрирующему характеру.

В противовес этому в общей теории конфликтов А. Раппопорта выделяются три главных типа и одновременно три уровня конфликтов:

- 1) война,
- 2) игра,
- 3) спор.

Война: бескомпромиссная борьба до победоносного конца и применение любых, в том числе насильственных, средств.

Игра: разрешение конфликта на основе действий по заранее определенным правилам; результат — получение выигравшим существенных, но не жизненно важных преимуществ.

Спор: используются только мирные средства; цель — достижение согласия с другой стороной.

Интересную типологию конфликтов предложил профессор Йельского университета Р.Даль. По его мнению, конфликты подразделяются на:

- 1) биполярные (двусторонние) и мультиполярные (многосторонние) — в зависимости от числа противостоящих участников конфликта;
- 2) коммулятивные и перекрещивающиеся — в зависимости от сходства и различия состава участников конфликта;
- 3) конфликты, ведущие к поляризации и сегментации в зависимости от степени или уровня антагонизма участников. Под поляризацией понимается глубокий раскол коллектива на

две противоположные группы, противоречие между которыми мирными средствами не разрешимо, а сегментация — это дробление коллектива на ряд слоев и групп с различными интересами и ценностями, конфликтующими между собой, но при этом стабильность коллектива гарантирована системой взаимных уступок, переговоров, консультаций.

Социальные конфликты различаются между собой:

- ◆ по легальности существования (открытые и латентные);
- ◆ по направленности развития (субъекты—цели);
- ◆ по скорости, по типам (когнитивные и мотивационные);
- ◆ по «механизму» их разрешения;
- ◆ по сложности и важности.

Конфликты, отражающие противоположные или противоречивые точки зрения на события, факты, называются когнитивными. Они протекают в форме дискуссий, споров, полемики на страницах газет и журналов и т.д. Если по отношению к одной из сторон конфликта не применяются методы насилия, если дискуссия ведется цивилизованно, то обычно не возникает опасности перехода этого типа конфликтов в мотивационные, в основе которых лежат столкновения коренных интересов сторон.

В зависимости от интенсивности, уровня антагонизма *отношения между конфликтующими сторонами могут быть двух типов:*

- 1) радикально конфликтными, если какой-либо общий интерес отсутствует;
- 2) частично конфликтными, когда, несмотря на столкновение, стороны имеют какой-либо общий интерес.

Если говорить о корнях социальных конфликтов, то однозначно ответить на данный вопрос невозможно, так как для каждого вида, уровня социального конфликта имеются свои собственные причины. Причем в одних случаях они могут привести к конфликту, а в других — нет. При выявлении корней, причин того или иного социального конфликта необходимо учитывать целый комплекс обстоятельств: экономические, политические интересы, социальный престиж, идеологические, национальные, религиозные, возрастные факторы и т.д.

Основным источником конфликта в коллективе является расслоение его на индивидов, группы, слои. Базовое противоречие между производительными силами и производственными отношениями «задает» другие, проявляющиеся:

- ◆ в борьбе между индивидами, группами;
- ◆ в противостоянии поколений;
- ◆ в борьбе носителей различных традиционных ценностей с вновь возникающими обычаями и т.д.

Приступая к анализу того или иного конфликта, службы связей с общественностью должны выяснить:

1. Характеристики конфликтующих сторон (их ценности и мотивации, их устремления и цели, их интеллектуальные, психологические и социальные ресурсы для ведения или разрешения конфликта; их представления о конфликте, включая концепцию стратегии и тактики и т.д.).

2. Предысторию их взаимодействий (отношение друг к другу, взаимные стереотипы и ожидания, включая их представление о том, что противоположная сторона полагает о них самих, в особенности степень полярности их взглядов по системе «хорошо—плохо» и «заслуживает; доверия — не заслуживает доверия»).

3. Природу того, что привело к конфликту (его границы, мотивационную ценность и т.п.).

4. Социальную среду, в которой возник конфликт (различные инструменты, уровень поощрения или сдерживания в зависимости от выбранной стратегии и тактики ведения или разрешения конфликта, включая природу социальных норм и институциональных форм для регулирования конфликта).

5. Заинтересованные стороны (их отношение к конфликтующим, сторонам и друг к другу, их заинтересованность в тех или иных результатах конфликта, их характеристики).

6. Применяемые конфликтующими сторонами стратегию и тактику (оценивание или изменение преимуществ, недостатков и субъективных возможностей и попытки одной из сторон оказать влияние на представление другой стороны о преимуществах или недостатках первой посредством тактики, которая может варьироваться по таким измерениям, как легитимность — нелегитимность по соотношению использования позитивных и негативных стимулов, таких как обещания и поощрения или угроза наказания, свобода выбора — принуждения, уровень доверия, типы мотивов и т.д.).

7. Результаты конфликта для его участников и заинтересованных сторон (выгоды или потери, связанные с непосредственным предметом конфликта, внутренние изменения у участников конфликта, связанные с их участием в конфликте, долгосрочные перспективы взаимоотношений между участниками конфликта, репутация участников в ходе конфликта у различных заинтересованных сторон).

2. Стадии конфликтов

Анализ содержания и особенностей протекания социального конфликта службам связей с общественностью целесообразно проводить *по трем основным стадиям*:

- предконфликтная стадия,
- непосредственно конфликт,
- стадия разрешения конфликта.

1. Предконфликтная стадия. Характерной особенностью каждого конфликта в момент его зарождения является наличие объекта, обладание которым (или достижение которого) связано с фрустрацией потребностей двух субъектов, втягиваемых в конфликт.

Предконфликтная стадия — это период, когда конфликтующие стороны оценивают свои ресурсы, прежде чем решиться на действия или отступить. К таким ресурсам относятся материальные ценности, информация, престиж и т.п. В то же время происходит консолидация сил противоборствующих сторон, поиск сторонников и оформление групп, участвующих в конфликте.

Когда все попытки достичь желаемого оказываются тщетными, индивид или социальная группа определяет объект, мешающий достижению целей, степень его «вины», силу и возможности противодействия. Этот момент в предконфликтной стадии называется идентификацией.

Иногда причина фрустрации бывает скрыта и ее трудно идентифицировать, тогда возможен выбор объекта, который не имеет никакого отношения к блокированию потребности.

Эта ложная идентификация может привести к воздействию на сторонний объект, ответному действию и возникновению ложного конфликта. Случается, что ложная идентификация создается искусственно, с целью отвлечения внимания от истинного источника фрустрации.

2. Непосредственно конфликт. Эта стадия характеризуется прежде всего наличием инцидента, т.е. социальных действий, направленных на изменение поведения соперников.

Действия, составляющие инцидент, могут иметь как открытый, так и скрытый характер.

Весьма характерным моментом на этапе непосредственно конфликта является наличие критической точки, при достижении которой конфликтные взаимодействия между противоборствующими сторонами достигают максимальной силы и остроты. После прохождения критической точки число конфликтных взаимодействий, их острота и сила резко снижаются и дальше конфликт идет по нисходящей к своему разрешению или же к новому всплеску сил противостояния.

3. Разрешение конфликта. Внешним признаком разрешения конфликта выступает завершение инцидента. Это означает, что между конфликтующими сторонами прекращается конфликтное взаимодействие.

Разрешение социального конфликта возможно лишь при изменении конфликтной ситуации, которое может принимать разные формы. Но наиболее эффективным изменением конкретной ситуации, позволяющим погасить конфликт, считается устранение причины конфликта. Возможно также разрешение социального конфликта путем изменения требований одной из сторон: соперник идет на уступки и изменяет цели своего поведения в конфликте.

Социальный конфликт может быть также разрешен в результате истощения ресурсов сторон или вмешательства третьей силы, создающей перевес одной из сторон.

3. Управление в условиях конфликта

Центральная проблема конфликтов — их разрешение (управление конфликтом, контроль над конфликтом, регулирование конфликта). *Под регулированием конфликта (конфликтным контролем) понимается разработка и применение системы мер, направленных на ограничение интенсивности и масштаба конфликта.*

Теорией и практикой выработаны некоторые всеобщие формы и способы предотвращения, регулирования и разрешения социальных конфликтов. В их числе — *компромисс и консенсус.*

Компромисс в словарях определяется как соглашение на основе взаимных уступок.

Различают компромиссы вынужденные и добровольные. Первые с неизбежностью навязываются сложившимися обстоятельствами. Вторые заключаются на основе соглашения по определенным вопросам и соответствуют какой-то части интересов всех взаимодействующих сил. Слово *консенсус* происходит от латинского *consentio*, которое, в свою очередь, образовано от глагола — *sentire* (чувствовать, думать, понимать) с помощью приставки *con*, имеющей значение совместного, взаимного развития, т.е. в своей основе консенсус означает общность чувств и мыслей, взаимопонимание.

Консенсус — это соглашение значительного большинства людей любого коллектива относительно наиболее важных аспектов его социального порядка, выраженное в действиях.

Чаще всего различают *три объекта возможного соглашения*:

- 1) конечные цели, которые составляют структуру системы представлений;
- 2) правила игры или процедуры;
- 3) конкретные принципы.

Консенсус — универсальный принцип, позволяющий разрешать и предупреждать противоречия и конфликты, снимать напряженность в коллективе. Его эффективность зависит от участия в распределении вознаграждений, льгот, власти, благосостояния, уровня культуры.

Урегулирование конфликтов довольно широкое понятие. Оно подразумевает:

- ♦ предупреждение открытых форм проявления конфликтов, сопровождающихся насильственными действиями (массовыми беспорядками и т.п.);
- ♦ разрешение конфликтов, предполагающее устранение причин;
- ♦ улаживание конфликтов (снижение уровня враждебности в отношении сторон, перевод конфликта в русло поиска совместного решения проблемы).

Исходя из существующих трех основных направлений в урегулировании конфликтов, службы связей с общественностью выделяют *три группы методов*, облегчающих поиск мирного выхода из конфликта.

Первая группа направлена на предотвращение развития насильственной стадии развития конфликта.

Вторая — на разрешение противоречий, вызвавших конфликт.

Третья, наиболее разработанная, — на снижение уровня противостояния сторон, отказ каждого участника от односторонних действий и переход к поиску совместного решения проблемы.

Каждая из этих групп, как и сами методы, обладает рядом достоинств, недостатков и ограничений. Обычно наиболее эффективным является комплексное применение службами связей с общественностью различных методов в зависимости от конкретных условий и характера конфликта.

К числу методов первой группы относятся ранняя диагностика конфликта и выявление его причин с тем, чтобы не допустить его дальнейшего разрастания. Для этих целей часто используют стандартизированные процедуры, основанные на отслеживании конфликтных отношений с помощью методов наблюдения и анкетирования. Однако основной акцент делается на развитие механизмов предупреждения открытых форм развития конфликтов. К их числу относится создание консультационных служб.

Методы второй группы нацелены на устранение причин возникновения конфликтов и основываются на изменении глубинных структур. Правильно организованное службой связей с общественностью общение между индивидами, группами общественности, находящимися в конфликте, является одним из центральных методов в данном подходе. Оно направлено на изменение характера восприятия, а также посредством этого на изменение отношений сторон друг к другу. Этот метод включает в себя специально организованные встречи и дискуссии между конфликтующими людьми, группами и т.п.

Для третьей группы методов, используемых службами связей с общественностью, характерно использование приемов, помогающих перевести конфликт в рациональный план.

Основанием для применения методов данной группы служит то, что лишь очень немногие конфликты по своей природе являются конфликтами с нулевой суммой, т.е. когда все интересы сторон полностью противоположны. И если конфликт даже близок к такому, задача состоит в том, чтобы участники через включение дополнительных вопросов или, наоборот, исключение ряда из них сделали конфликтную ситуацию носящей ненулевой характер. Иной вариант — диверсифицировать ценности и цели, т.е. сделать так, чтобы разные группы стремились к разным, непересекающимся целям. Стороны могут сформировать цели более высокого порядка, позволяющие объединиться ради их достижения. Во всех этих случаях конфликт становится ситуацией с ненулевой суммой.

В целом основная проблема в использовании методов, ориентированных на поиск взаимоприемлемого варианта решения, заключается в том, что стороны далеко не всегда ведут себя в конфликте рационально и готовы к компромиссам ради достижения согласия. Несмотря на указанные ограничения, в рамках именно этой группы методов разрабатывается технология ведения переговоров и осуществления посреднических услуг.

Существуют четыре способа разрешения конфликтов, применяемых службами связей с общественностью:

- 1) соглашение в результате совпадения мнений всех сторон;
- 2) соглашение в соответствии с приказом или моральной волей внешней силы;
- 3) соглашение, навязанное одной из сторон конфликта;
- 4) застарелый конфликт теряет свою актуальность и разрешается сам собой.

Специалисты по связям с общественностью выделяют **четыре возможных варианта разрешения конфликта между противостоящими сторонами «А» и «Б»:**

- 1) «А» выигрывает за счет «Б»;
- 2) «Б» выигрывает за счет «А»;
- 3) обе стороны оказываются в проигрыше, хотя они надеялись на благополучный для себя исход;
- 4) обе стороны могут оказаться в выигрыше в разных отношениях на основе компромисса, взаимных уступок, взвешивания возможных потерь в ходе самого конфликта.

Выбор пути разрешения конфликта всецело зависит от конфликтующих сторон, но нельзя не учитывать и те сопутствующие факторы, которые могут сыграть в этом решающую роль.

Так, на мирное разрешение конфликта могут оказать влияние такие факторы, как наличие в коллективе равновесия сил, соответствующего исторического опыта, гласности, условий для консультаций и переговоров.

Таким образом, конфликты бывают самыми разными по содержанию и форме, однако ПР- структуры имеют дело преимущественно с социальными конфликтами. В отличие от всех остальных социальных кризисов эти конфликтные ситуации в большинстве случаев можно предвидеть и управлять их протеканием. *Задача служб связей с общественностью — по возможности предотвращать социальные конфликты, а также разрешать и устранять их наиболее опасные общественные последствия.*

Тема 8. Технология формирования имиджа компании

План лекции:

1. Понятие публицити и имиджа;

2. Организация специальных мероприятий как средство формирования имиджа компании.

Цель и задачи:

- формирование навыков организации специальных мероприятий в компании;
- исследование особенностей формирования имиджа туристической фирмы.

Ключевые вопросы:

Паблсити — это позитивная известность и признание организации, её персонала и её деятельности.

Паблсити формируется основной деятельностью организации, отзывами клиентов и партнеров, а также средствами ПР. Нередко термины «паблсити» и «имидж» используются как синонимы. Однако, паблсити — это в большей степени известность внешняя, для широкой публики, формируемая с широким использованием СМИ. А имидж может иметь меньшую аудиторию известности и в меньшей степени опираться на СМИ.

Формирование паблсити или поддержка имиджа средствами ПР несколько отличается от рекламы. Реклама обладает следующими особенностями: платность; подконтрольность того, что, где, как, кому и как часто сообщается. Средства ПР — ньюз-релизы, статьи, репортажи, пресс-конференции в меньшей степени подконтрольны самой организации. Редактор новостей, выпускающий редактор решают — использовать ли всю или часть истории или не использовать вообще. Тем не менее, средства ПР имеют преимущества перед рекламой: они имеют значительно меньшую цену за подготовку и размещение, а также пользуются большим доверием, т.к. воспринимаются как объективные новости а не самопродвижение на рынке.

Паблсити имеет особое значение для организации в следующих случаях:

1. Усиление, улучшение репутации организации. Осуществление, например, филантропической акции ошибочно освещать с помощью рекламы. Гораздо выигрышнее, если организация-реципиент отметит и похвалит «-воего пагодет^пя в колонке новостей ежедневной газеты.

2. При объявлении нового продукта или услуги формирование позитивной известности посредством ПР должно предшествовать рекламе. Продукт может служить предметом пресс-релиза пока он — новость, а после выхода рекламы продукт уже перестает быть новостью и не является предметом пресс-релиза.

3. Если продукт уже присутствует на рынке какое-то время, к нему становится труднее привлечь внимание потребителя. Тогда средства формирования паблсити — специальные события, спонсорство могут возобновить интерес рынка к нему.

4. Объяснение сложного продукта или услуги может требовать времени и места, недоступного в рекламе. Статья может располагать большим пространством для изложения истории.

5. Ограниченность бюджета на продвижение может не позволить затраты на рекламу, но позволить поместить статью.

6. Реакция в кризисной ситуации. В кризисной ситуации средства ПР по поддержке позитивной известности организации — наиболее быстрое и надежное средство. Лишь после разрешения кризиса уместна реклама.

Имидж — это образ организации в представлении групп общественности.

Имидж может быть несколько различным для различных групп общественности, поскольку желаемое поведение этих групп в отношении организации может различаться. Для широкой общественности может быть предпочтительной гражданская позиция компании. Для партнеров — высокая конкурентность позиции компании. Кроме того, существует внутренний имидж организации — как представление занятых о своей организации. Поэтому работа по созданию имиджа ведется целенаправленно для каждой группы и различными средствами. Имидж — инструмент достижения стратегических целей организации, т.е. затрагивающих основные стороны её деятельности, и ориентированных на перспективу. Позитивный имидж повышает конкурентоспособность коммерческой организации на рынке, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи и увеличивает их объем, облегчает доступ

организации к ресурсам (финансовым, информационным, человеческим, материальным) и ведение операций.

Позитивный имидж, как и паблисити, создаётся основной деятельностью компании, а также целенаправленной информационной работой, ориентированной на целевые группы общественности. Для крупных организаций работа с СМИ особенно важна при поддержке имиджа. Широкий масштаб операций требует соответствующей широкой известности, достижимой прежде всего, с помощью масс-медиа. Создание имиджа в рыночной среде ведется с помощью маркетинговых коммуникаций, одним из элементов которых является ПР.

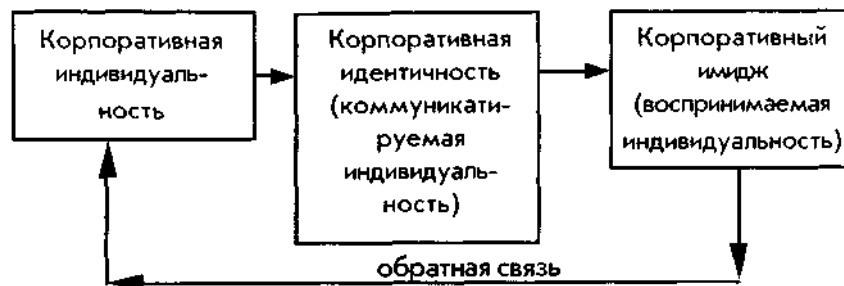


Рис. 6. Процесс формирования корпоративного имиджа

Имидж можно создавать заново (для новой организации), изменять. Имидж — это основная цель менеджмента организационной (корпоративной) идентичности. Корпоративная идентичность (corporate identity) — это система названий, символов, знаков, лого, цветов, мифов, ритуалов, проецирующих «личность» (personality), или «индивидуальность» компании. Корпоративная идентичность должна отражать миссию, структуру, бизнес и притязания компании. Работа над корпоративной идентичностью столь важна, что нередко ведет к структурным изменениям, или репозиционированию организации, стремящейся обслуживать другие рынки. Т.о., меняется сама «личность», или «индивидуальность» организации (рис. 6.)

Успешный процесс формирования имиджа требует управления (планирования, организации, контроля). Деятельность по формированию имиджа оценивается качественно (цели, структура, содержание, исполнители, технологии) и количественно (затраты, сроки, результаты, экономическая эффективность). Имидж имеет свою структуру, описывается параметрически и моделируется (например, с помощью профиля восприятия и метода семантического дифференциала), также как и процесс его формирования. Характеристиками имиджа являются: группа восприятия, набор воспринимаемых и измеримых свойств организации, веса и значения оценок свойств, длительность существования и устойчивость имиджа, уровень по-зитивности/негативности, оптимальность, направления деятельности и затраты по созданию и поддержанию имиджа. Имидж представляет собой неявный (нематериальный) актив, отражается в соответствующей статье (Intangibles: goodwill,(patent),trade mark) активной части балансового отчета Североамериканских и Западноевропейских компаний в стоимостном выражении.

Тема 9. Менеджмент связей с общественностью в индустрии туризма

План лекции:

1. Особенности организации менеджмента ПР на предприятиях индустрии туризма.
2. Показатели эффективности менеджмента ПР.

Цель и задачи:

- исследование роли менеджмента ПР в туризме;
- изучение основных показателей эффективности использования менеджмента ПР.

Ключевые вопросы:

На организационном уровне компаний развитых стран функция ПР все чаще оказывается вписанной в схемы общего (general), или стратегического менеджмента. Эта функция наиболее эффективна при подчинении непосредственно топ-менеджменту. Специалисты ПР сегодня

владеют не только техникой коммуникаций (умения писать, редактировать, размещать статьи, производить печатные и видеоматериалы), но и являются по сути, менеджерами. Специалисты ПР решают конкретные вопросы управления деятельностью компаний. Не случайно интересы компании Ford в построении в России сборочного завода представлял в феврале 1997 г. деловой визит директора по экспорту и менеджера по связям с общественностью компании Ford в Азии, Латинской Америке и Африке.

Организация деятельности ПР

В большинстве организаций несколько различных подразделений или функций могут заявлять свое право собственности на ПР или на часть этой сферы. Различные звенья организации используют ПР в той или иной форме. В компании, чьи акции продаются и покупаются публично, элементы ПР часто реализуют: высший управляющий — корпоративные связи/отношения; финансовый директор — отношения с инвесторами; директор по персоналу — коммуникации с занятыми; директор по маркетингу — продвижение продукта, или продвигающие ПР.

Функции могут меняться и развиваться: директору по персоналу может понадобиться помощь в производстве видео, а директор по маркетингу может искать поддержки для проведения выставки или участия в ней. Директор по персоналу нередко ищет связи с медиа для привлечения новых занятых или для разрешения трудовых конфликтов. А директору по маркетингу может понадобиться перейти от продвижения продукта к защите марки при возникновении серьезных дефектов. Ни один из этих директоров не может содержать собственную команду ПР. И даже если сможет, велик риск дублирования и недостатка координации. Существенно и то, что председатель совета директоров или главный управляющий также заказывают все эти работы для компании в целом. Логическим разрешением ситуации является придание ПР-службе статуса самостоятельной функции с прямой подотчетностью главному управляющему/председателю компании, или им обоим. Такая практика сложилась в крупных компаниях Европы, США, Японии и нередко в России.

Реализация функции ПР в рамках службы маркетинга — что нередко для небольших компаний — часто вызывает проблемы доверия общественности. СМИ и занятые склонны относиться к призывам маркетинговых служб предубежденно. Поэтому организации, следующие данной практике, пользуются меньшим доверием публики, чем те, в которых функция ПР существует независимо. Акционерные компании, в которых ПР является частью маркетинга, используют специальных консультантов для финансовых ПР, включая отношения с инвесторами, или имеют отдельную функцию корпоративных дел (corporate affairs).

Степень централизации ПР

Создание функциональной системы ПР предполагает решение о степени централизации этой функции. При этом следует помнить, что организации существенно раз-«яичаются по таким параметрам, как тип структуры, степень дифференциации продуктов (операций), географическая рассредоточенность, масштаб операций.

Для самостоятельной и независимой компактной гомогенной организации с дивизиональной или функциональной структурой функция ПР может быть сконцентрирована в одной штатной единице/подразделении.

Более сложная структура функции ПР свойственна для компаний, представляющих горизонтальную и/или вертикальную интеграцию бизнесов. Диверсификация бизнеса, или разнообразие отраслевых сфер предполагает дифференциацию некоторых аспектов ПР. Конгломераты, как объединение несвязанных бизнесов, или сфер деятельности, периодически покупаемых/продаваемых по политическим или финансовым причинам, также имеют специфику ПР.

Учитывая структурные особенности, управление коммуникациями компании ведется на основе того, как организация представляет себя внешнему миру. Здесь возможны следующие варианты:

Монолитная идентичность, — организация представляет одно лицо для всех, — например, компания Microsoft; *Присоединенная /индоссированная идентичность* (endorsed

identity), — имя субсидиара или отделения предваряется именем родительской компании; например, IBM-Japan или Sony Europe,

Марочная идентичность, — продукты или субсидиары не несут явной связи с родительской компанией и лишь марка служит для совместной идентификации. Американские крупные розничноторговые компании Radio Shack, Sears, K mart продают товары других производителей под своей маркой.

Сложные структуры ставят задачи контроля и координации деятельности ПР, делегирования полномочий субсидиарам: отделениям, географическим месторасположениям. Решением служат брифинги представителей родительской компании для субсидиаров, или регулярные групповые встречи для всех ответственных за ПР в организации. Делегирование ПР-специалиста из головного офиса компании для работы в филиал не всегда обеспечивает стопроцентное проведение корпоративной политики. Натурализация, или «адаптация» специалиста к местным условиям этому нередко препятствует.

Централизованные коммуникации (как централизованная система ПР) уместны для организации, которая:

- Мала по размерам.
- Имеет одно или немного месторасположений.
- Имеет много месторасположений, в каждом из которых немного занятых или потребителей и все заняты одним или сходными видами деятельности.
- Сконцентрирована в одной стране.
- Не имеет значимых культурных или технологических различий.
- Преимущественно вовлечена в единственную отрасль или в близко связанные отрасли (например, авиакосмическую, или кораблестроение и оборонную).
- Децентрализованные коммуникации предпочтительны для организации, которая:
- Очень велика по размерам.
- Сильно диверсифицирована.
- Имеет крупные месторасположения с численностью тысяча и более занятых и со значительной местной аудиторией СМИ.
- Работает через национальные границы с языковыми барьерами.
- Имеет родительскую компанию, сильно ориентированную на марочную идентичность или функционирующую как конгломерат с малым прямым влиянием на субсидиары.

Нередко деятельность ПР централизована для части компании, а филиалы или отделения, значительно отличающиеся технологиями и рынками, имеют собственные ПР-системы. В условиях децентрализации естественна конкуренция между центральным и локальным уровнями ПР. Такая конкуренция может быть разрушающей для долгосрочных интересов организации. Во избежание негативных результатов децентрализации необходимо постоянно Контролировать следующее:

- Всегда ли соответствуют коммуникации в филиалах общим для группы стандартам. Реализуется ли политика?
- Достаточно ли эффективны руководители локальных служб ПР как проводники информации из центра на места и обратно? Не отторгается ли центр этими людьми от деятельности филиалов и не обнаруживает ли центр проблемы последних слишком поздно?
- Не растут ли затраты бесконтрольно при наличии столь многих перекрывающихся и конкурирующих функций?

Собственный специалист/служба ПР и внешнее консультирование

Организация деятельности ПР предполагает выбор между использованием собственных специалистов/ подразделений и/или внешних консультантов.

Внешнее консультирование предпочтительно в следующих случаях:

1. Работы немного и она проводится эпизодически, что делает найм постоянного сотрудника на полный рабочий день невыгодным.

2. В работе предполагается «пиковая» загрузка и периоды отсутствия загрузки в связи с запусками новых продуктов, сезонными факторами, выставками. Тогда требуются 2—3 человека одновременно в определенные периоды времени, но не на оставшуюся часть года.

3. Необходимость временной замены штатного сотрудника или помощи ему в «пиковые» периоды.

4. Внешний консультант располагает специфическим опытом, которого нет у штатной группы.

5. Организация срочно нуждается в медиа-контактах после перемещения в новый географический район. Дистанция перемещения и языковой барьер могут являться факторами в пользу внешнего консультирования.

6. Организация сильно политизирована и советы внутренних специалистов ассоциируются с одной из заинтересованных сторон, а потому необъективны.

В трех последних случаях возможно совмещение работы штатных и внешних специалистов.

Возможно распределение различных направлений деятельности ПР между собственными и внешними специалистами. Так, организации с доминированием маркетинга нередко оставляют функцию отношений с финансовым сообществом внешнему консультанту. Возможен вариант, когда собственная сильная ПР-группа занята мониторингом публикаций и внутренними коммуникациями, а консультации используются для маркетинга или финансовых ПР. В других случаях консультантов используют для реализации обеспечивающих функций — таких как распространение пресс-релиза. Бывает, что деятельность молодого специалиста ПР организации направляет опытный внешний консультант. Нередко консультативная компания предоставляет своего сотрудника для работы в организации-клиенте в качестве «имплантанта».

Консультанты могут предоставить ряд конкретных услуг «на дому» у организации-клиента, включая редактирование, фотографические услуги, производство видео и дизайн-услуги. Это может стоить дешевле, чем постоянный найм консультанта, или собственных специалистов. Однако, проблема в том, что искать таких людей когда это необходимо, сложно, и, кроме того, нередко свои конкурентные потребности организация не может четко определить.

К крупнейшим по уровню годового дохода в 1992 г. независимым ПР-фирмам США относятся: Jefferson Group (более 7 млн. долл.), Morgen-Walke Associates (более 5,5 млн. долл.), Pacific/West Communications (более 3,8 млн. долл.), а также Smith&Harroff. К наиболее часто упоминаемыми в российской деловой прессе относятся российские агентства, выполняющие некоторые услуги в области ПР — Video International, «Михайлов и партнеры», «Имид-жлэнд».

Использование собственного специалиста или команды ПР позволяет сбалансировать минусы внешнего консультирования в силу следующих причин:

1. Собственные сотрудники менее дорогостоящи, даже при выплате соответствующих гонораров.

2. В результате частых повседневных контактов с командой управленцев, собственные сотрудники более вероятно обнаружат потенциальные возможности ПР для организации, не только в аспекте медиа-релейшнз, но также и в коммуникациях с занятыми.

3. Растущее знакомство с организацией и её деятельностью делает информационные контакты для организации — брифинги, интервью — с собственным специалистом ПР менее формальным, чем с внешним консультантом.

4. Собственные специалисты ПР организации обычно пользуются большим доверием внешней среды — потребителей, медиа, потому что идентифицируются с управленческой командой организации.

5. Собственные сотрудники нередко рассматриваются СМИ как способные предоставить базовую информацию по проблемам отрасли, способные создать возможности для построения отношений между ПР-специалистами и медиа, столь необходимых для успеха.

6. В наиболее успешно управляемых организациях функция ПР вовлекается в принятие управленческих решений высшего уровня. Участие в принятии таких решений облегчается, если человек ПР является членом команды управляющих. Очевидно, что решение об использовании собственных и/или внешних специалистов должно приниматься не только на

основе чисто экономических расчетов. Как правило, эти две формы дополняют друг друга. Крупные/средние организации используют собственные службы/специалистов ПР.

Прямая подотчетность топ-менеджменту

Функциональная подсистема ПР должна подчиняться непосредственно топ-менеджменту. Бывает, однако, она подчинена одной из функций: рекламной, маркетинговой, правовой или управления персоналом. Такое подчинение неудачно. Оно лишает ПР своей основной роли интерпретатора философии, политики и программ организации для общественности. Поскольку политика, философия, корпоративная стратегия формируются высшим уровнем управления организации, функция ПР должна быть непосредственно подчинена тем, кто управляет организацией в целом.

Всё чаще директор ПР компании, организации непосредственно подчиняется высшему управляющему (СЕО). Так, например, в крупной многоотраслевой японской промышленной компании Kawasaki отдел ПР подчиняется непосредственно президенту компании. В администрации президента РФ в 1996 г. заместитель главы администрации М.Бойко наделен ответственностью за связи с общественностью наряду с ответственностью за блок политических вопросов, взаимодействие с другими органами власти и политическими субъектами. Департамент по связям с общественностью министерства финансов РФ курирует заместитель министра. В компании сотовой связи «Вымпелком» функцию ПР возглавляет вице-президент по связям с общественностью.

Следует помнить, что работа директора ПР заключается в продвижении организации в целом. Если бы руководитель ПР подчинялся директору по маркетингу или по рекламе, работа его превратилась бы в продвижение конкретных продуктов. Подчинение ПР одной из названных функций влечет потерю независимости, доверия публики, а значит, утрату своего предназначения роли объективного советника для менеджмента компании. Автономность ПР может и должна сопровождаться долгосрочными и взаимовыгодными отношениями с другими функциональными подсистемами на благо организации. Однако, ПР не должна уклоняться от своей главной роли — поддержание доверия к организации, отслеживая и обеспечивая соблюдение общественных интересов в любой корпоративной деятельности.

Управленческий аспект ПР

ПР выполняет «пограничную» функцию в организации, поскольку находится на переднем крае взаимодействия организации и её внешней и внутренней общественности. Иначе говоря, менеджеры ПР стоят одной ногой внутри организации, а другой — за её пределами. Нередко эта позиция не только уникальна, но и рискованна.

Как менеджеры границы, специалисты ПР поддерживают своих коллег, помогая им строить коммуникации через организационные линии, как внутри, так и вне организации. Таким образом, специалисты ПР становятся системными менеджерами, достаточно компетентными для работы в сложной сети отношений, свойственных организации. Управленческая компетентность специалистов ПР предполагает:

1. Знание содержания и характера отношений организации со своей средой. Например, что связывает руководителей проектов и вспомогательный персонал, а что вызывает конфликты между ними?

2. Умение управлять восприятием, отношением людей к событиям среды, общественным мнением. Менеджеры других функций управляют более явными и материальными факторами — денежными, сырьевыми, товарными ресурсами. Коммуникационное решение специалиста ПР должно быть понятным и принимаемым менеджерами этих функциональных подсистем.

3. Стратегическое мышление. Знание миссии, целей и стратегий организации специалистами ПР позволяет позиционировать свою деятельность в системе корпоративных интересов. Стратегическая значимость упоминания имени компании в утренней газете должна осознаваться всеми менеджерами компании благодаря специалистам ПР.

4. Желание и умение оценивать свои результаты. Необходимо уметь четко определять цели/достижения, организовывать достижение цели и измерять результаты.

5. Знание управленческой структуры организации: функции и их распределение, структуры (иерархия должностей и лиц), процессы и процедуры управления, формальные и неформальные оценочные механизмы в организации

2. Методические рекомендации к практическим занятиям

Практические занятия являются одним из видов занятий при изучении курса дисциплины и включают самостоятельную подготовку студентов по заранее предложенному плану темы, конспектирование предложенной литературы, составление схем, таблиц, работу со словарями, учебными пособиями, первоисточниками, написание эссе, подготовку докладов, решение задач и проблемных ситуаций.

Целью практических занятий является закрепление, расширение, углубление теоретических знаний, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, развитие познавательных способностей.

Задачей практического занятия является формирование у студентов навыков самостоятельного мышления и публичного выступления при изучении темы, умения обобщать и анализировать фактический материал, сравнивать различные точки зрения, определять и аргументировать собственную позицию. Основой этого вида занятий является изучение первоисточников, повторение теоретического материала, решение проблемно-поисковых вопросов. В процессе подготовки к практическим занятиям студент учится:

1) самостоятельно работать с научной, учебной литературой, научными изданиями, справочниками;

2) находить, отбирать и обобщать, анализировать информацию;

3) выступать перед аудиторией;

4) рационально усваивать категориальный аппарат.

Самоподготовка к практическим занятиям включает такие виды деятельности как:

1) самостоятельная проработка конспекта лекции, учебников, учебных пособий, учебно-методической литературы;

2) конспектирование обязательной литературы; работа с первоисточниками (является основой для обмена мнениями, выявления непонятого);

3) выступления с докладами (работа над эссе и домашними заданиями и их защита);

4) подготовка к опросам и контрольным работам и экзамену.

Собранные сведения, источники по определенной теме могут служить основой для выступления с докладом на занятиях по дисциплине «Экономическая теория».

Доклад – вид самостоятельной научно-исследовательской работы, где автор раскрывает сущность исследуемой проблемы; приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Различают устный и письменный доклад (по содержанию, близкий к реферату). Выступление с докладом выявляет умение работать с литературой; способность раскрыть сущность поставленной проблемы одногруппникам, ее актуальность; общую подготовку в рамках дисциплины.

Для того чтобы проверить, правильно ли определены основные ориентиры работы над докладом, студент должен ответить на следующие вопросы:

ТЕМА → как это назвать?

ПРОБЛЕМА → что надо изучить из того, что ранее не было изучено?

АКТУАЛЬНОСТЬ → почему данную проблему нужно в настоящее время изучать?

ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ → что рассматривается?

ПРЕДМЕТ ИССЛЕДОВАНИЯ → как рассматривается объект, какие новые отношения, свойства, аспекты, функции раскрывает данное исследование?

ЦЕЛЬ → какой результат, работающий над темой, намерен получить, каким он его видит?

ЗАДАЧИ → что нужно сделать, чтобы цель была достигнута?

ГИПОТЕЗА И ЗАЩИЩАЕМЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ → что не очевидно в объекте, что докладчик видит в нем такого, чего не замечают другие?

Отличительной чертой доклада является научный стиль речи. Основная цель научного стиля речи – сообщение объективной информации, доказательство истинности научного знания.

Этапы работы над докладом:

подбор и изучение основных источников по теме (как и при написании реферата, рекомендуется использовать не менее 4–10 источников);

составление библиографии;

обработка и систематизация материала. Подготовка выводов и обобщений;

разработка плана доклада;

написание;

публичное выступление с результатами исследования.

Общая структура такого доклада может быть следующей:

1) формулировка темы выступления;

2) актуальность темы (чем интересно направление исследований, в чем заключается его важность, какие ученые работали в этой области, каким вопросам уделялось недостаточное внимание в данной теме, почему выбрана именно эта тема для изучения);

3) цель работы (в общих чертах соответствует формулировке темы выступления и может уточнять ее);

4) задачи исследования (конкретизируют цель работы, «раскладывая» ее на составляющие);

5) методика проведения сбора материала (подробное описание всех действий, связанных с получением результатов);

6) результаты. Краткое изложение новой информации, которую получил докладчик в процессе изучения темы. При изложении результатов желательно давать четкое и немногословное истолкование новым мыслям. Желательно продемонстрировать иллюстрированные книги, копии иллюстраций, схемы;

7) выводы. Они кратко характеризуют основные полученные результаты и выявленные тенденции. В заключении выводы должны быть пронумерованы, обычно их не более четырех.

При подготовке к сообщению (выступлению на занятии по какой-либо проблеме) необходимо самостоятельно подобрать литературу, важно использовать и рекомендуемую литературу, внимательно прочитать ее, обратив внимание на ключевые слова, выписав основные понятия, их определения, характеристики тех или иных явлений культуры. Следует самостоятельно составить план своего выступления, а при необходимости и записать весь текст доклада.

Если конспект будущего выступления оказывается слишком объемным, материала слишком много и сокращение его, казалось бы, невозможно, то необходимо, тренируясь, пересказать в устной форме отобранный материал. Неоценимую помощь в работе над докладом оказывают написанные на отдельных листах бумаги записи краткого плана ответа, а также записи имен, дат, названий, которыми можно воспользоваться во время выступления. В то же время недопустимым является безотрывное чтение текста доклада, поэтому необходимо к нему тщательно готовиться. В конце выступления обычно подводят итог, делают выводы.

Рекомендуемое время для выступления с сообщением на практическом занятии составляет 7-10 минут. Поэтому при подготовке доклада из текста работы отбирается самое главное.

Планы практических занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела)	План занятия
1	<u>Общественность и общественное мнение как главные объекты связей с общественностью в туризме</u>	1. Определение и основные понятия ПР. 2. Становление ПР: деятельности (- в античности; - средневековье и -Новом времени.) 3. Особенности современных связей с общественностью. 4. Основатели ПР(Айви.Л, Э. Бернейз. , С.Блэк.)

№ п/п	Наименование темы (раздела)	План занятия
		<p>5. Общественное мнение: понятие, структура, функции.</p> <p>6. Формирование мнений и удовлетворение ожиданий общественности.</p> <p>7. Целевые аудитории и их формирование</p>
2	<u>Теоретические аспекты коммуникации</u>	<p>1. Понятие коммуникации. Основная модель коммуникации.</p> <p>2. Различные модели коммуникации (Г. Лассуэл, Р. Якобсон, М. Маклюен, Б. Бернштейн, Д. Фiske, И. Эвен-Зохар и др.).</p> <p>3. Вербальные коммуникации. Общие правила подготовки публичных выступлений.</p> <p>4. Невербальные коммуникации и их особенности в кросс-культурной среде</p>
3	<u>Отношения с потребителями и занятыми в сфере туризма</u>	<p>1. Массовые коммуникации и средства массовой информации.</p> <p>2. Социальные функции СМИ. Мотивы использования СМИ аудиторией. СМИ. И новые реальности массовых коммуникаций.</p> <p>3. Основные средства массовой информации</p> <p>a. А) Информационные агентства</p> <p>b. Б) Пресса, ее разновидности</p> <p>c. В) Радио и особенности работы с ним.</p> <p>d. Г) Телевидение</p> <p>e. Д) Интернет.</p> <p>4. Материалы для прессы.</p> <p>5. Пресс-релиз его подготовка и рассылка.</p> <p>6. Мониторинг публикаций в прессе.</p> <p>7. Мероприятия по подготовке пресс-конференций и брифингов</p>
4	<u>Отношения с потребителями и занятыми в сфере туризма</u>	<p>1. Цели отношений с потребителями.</p> <p>2. Управление отношениями с клиентами.</p> <p>3. Работа с запросами и претензиями потребителей.</p> <p>4. Теории мотивации труда</p> <p>5. Корпоративный кодекс.</p> <p>6. Корпоративная философия и история.</p> <p>7. Задачи внутриорганизационных коммуникаций.</p> <p>8. Печатные средства Внутриорганизационных коммуникаций (листки новостей, газеты, журналы, Управленческие публикации, ежегодные отчеты для занятых, доски объявлений.)</p> <p>9. Вещательные средства коммуникаций.</p> <p>10. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций.</p> <p>11. Мифы. и слухи, их роль во внутренних коммуникациях</p>
5	<u>PR: управление кризисом и возможностями в туристской фирме</u>	<p>1. Кризис как чрезвычайное происшествие и подготовка к нему в турфирме</p> <p>2. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП</p> <p>3. Правила поведения в кризисной ситуации и исключения из них</p>

№ п/п	Наименование темы (раздела)	План занятия
		<p>4. Кризис как сигнал к изменению тактики ПР-обеспечения туристского бизнеса.</p> <p>5. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях</p> <p>6. Процесс и проблемы управления кризисом. Особенности коммуникаций в период кризиса в турфирме.</p> <p>7. Рекомендации по успешному преодолению кризиса</p>
6	<u>Технология формирования имиджа в туризме</u>	<p>1. Паблсити.</p> <p>2. Имидж. Структура корпоративного имиджа турфирмы.</p> <p>3. Формирование репутации турфирмы.</p> <p>4. Процесс управления имиджем организации.</p> <p>5. Организация специальных событий, приемов, презентаций, «круглых столов» в туристских организациях.</p> <p>6. Организация конференции, дней открытых дверей, выставок, экспозиций</p> <p>7. Пресс-тур, клубный вечер и их организация</p>
7	<u>Менеджмент связей с общественностью в индустрии туризма</u>	<p>1. Организация деятельности ПР.</p> <p>2. Формирование бюджета ПР. Стоимость ПР услуг на Российском рынке.</p> <p>3. Планирование ПР кампаний в туризме</p> <p>4. Оценка результатов деятельности мероприятий</p>
8	<u>Фандрайзинговая деятельность в туризме</u>	<p>1. Инструментарий и источники финансирования фандрайзинга</p> <p>2. Основные правила фандрайзинговой кампании.</p> <p>3. Методы и формы фандрайзинга.</p> <p>4. Виды пожертвований.</p> <p>5. Мотивация контрибьютеров.</p> <p>6. Инструменты российского фандрайзинга.</p> <p>7. Спонсоринг: преимущества и недостатки.</p> <p>8. Технология работы: переговоры с потенциальным спонсором</p>
9	<u>ПР деятельность в сфере гостеприимства</u>	<p>1. ПР –деятельность в гостиничном бизнесе.</p> <p>2. ПР –деятельность в ресторанном бизнесе</p> <p>3. ПР в туризме и музейной деятельности.</p> <p>4. ПР-акции департаментов по туризму</p> <p>5. ПР деятельность туристических фирм</p>
10	<u>Связи с общественностью в мультикультурной среде</u>	<p>1. Культура общественных групп как фактор коммуникации в ПР</p> <p>2. Типы национальных и региональных культур, их коммуникативные особенности.</p> <p>3. Культурные различия: критерии, содержание, значение ПР.</p> <p>4. Западная и Восточная культуры.</p> <p>5. Культурные особенности в деловой среде разных национальных аудиторий</p>

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) Основная литература:

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/6FCD51FD-AEC4-442D-8049-8938B8168126.

2. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 263 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B.

Б) Дополнительная литература:

1. Почекаев, Р. Ю. История связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / Р. Ю. Почекаев. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 223 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс. Модуль.). — ISBN 978-5-534-04832-2. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/7AA929FE-5967-4DE2-8103-EF8E8C4DC51B.

2. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для академического бакалавриата / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 231 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02871-3. — Режим доступа : www.biblio-online.ru/book/463D79D1-24A2-40AE-8D02-BC0595D90A1D.

в) программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
Интернет-ресурсы		
1.	http://www.consultant.ru	Справочно-правовая система. Содержит законодательную базу, нормативно-правовое обеспечение, статьи.
2.	http://unwto.org	Официальный сайт Всемирной туристской организации
Программное обеспечение, обеспеченное лицензией		
3.	Операционная система MS Windows 7 Pro	Dream Spark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 01 марта 2016 г.
Электронные библиотечные системы		
4.	Электронная библиотека «Юрайт» https://www.biblio-online.ru	Фонд электронной библиотеки составляет более 4000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
5.	http://www.iprbookshop.ru	Электронно-библиотечная система IPRbooks — научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную

№	Наименование ресурса	Краткая характеристика
		лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования. ЭБС IPRbooks в полном объеме соответствует требованиям законодательства РФ в сфере образования

3. Методические рекомендации для выполнения самостоятельной работы

Для успешного усвоения материала обучающийся должен кроме аудиторной работы заниматься самостоятельно. Самостоятельная работа является активной учебной деятельностью, направленной на качественное решение задач самообучения, самовоспитания и саморазвития. Самостоятельная работа обучающихся выполняется без непосредственного участия преподавателя, но по его заданию и в специально отведённое для этого время. Условием эффективности самостоятельной работы обучающихся является ее систематическое выполнение.

Цели и задачи самостоятельной работы:

- расширение и углубление теоретических знаний;
- формирование и развитие навыков самостоятельной работы с литературными и Internet-источниками информации;
- привитие навыков анализа, синтеза, сравнения, обобщения и использования полученной информации;
- приобретение практических навыков работы с документами разного уровня сложности и навыков конспектирования;
- приобретение навыков использования полученной информации в соответствии с поставленными задачами и с учетом действующего законодательства РФ в области авторских прав

Способы организации самостоятельной работы

- работа с литературными источниками информации;
- работа с Internet- источниками информации и электронными библиотеками;
- поиск источников информации для решения поставленных вопросов
- обработка полученной информации с учетом поставленных задач и с учетом действующего законодательства РФ в области авторских прав

Самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний и умений, комплекса профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала. Самостоятельная работа заключается в проработке тем лекционного материала, поиске и анализе литературы из учебников, учебно-методических пособий и электронных источников информации по заданной проблеме, изучении тем, вынесенных на самостоятельную проработку, подготовке к семинарских занятий, выполнению творческих индивидуальных работ.

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен. Обучающиеся получают допуск к экзамену только после выполнения всех видов самостоятельной работы предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающиеся, не выполнившие все виды самостоятельной работы, являются задолжниками и к экзамену не допускаются.

Виды самостоятельной работы при изучении учебной дисциплины:

Самостоятельное изучение тем дисциплины.

Подготовка докладов

Методические рекомендации к устному опросу

Устный опрос — метод контроля, позволяющий не только опрашивать и контролировать знания обучающихся, но и сразу же поправлять, повторять и закреплять знания, умения и навыки.

Устный опрос позволяет поддерживать контакт с обучающимися, корректировать их мысли; развивает устную речь (монологическую, диалогическую); развивает навыки выступления перед аудиторией.

Принято выделять два вида устного опроса:

- фронтальный (охватывает сразу несколько обучающихся);

- индивидуальный (позволяет сконцентрировать внимание на одном обучающемся).

Самостоятельное изучение темы

Самостоятельная работа предполагает тщательное освоение обучающимися учебной и научной литературы по изучаемым темам дисциплины.

При самостоятельном изучении основной рекомендованной литературы обучающимся необходимо обратить главное внимание на узловые положения, излагаемые в изучаемом тексте. Для этого следует внимательно ознакомиться с содержанием источника информации, структурировать его и выделить в нем центральное звено. Обычно это бывает ключевое определение или совокупность существенных характеристик рассматриваемого объекта. Для того чтобы убедиться, насколько глубоко усвоено содержание темы, в конце соответствующих глав и параграфов учебных пособий обычно дается перечень контрольных вопросов, на которые обучающийся должен давать четкие и конкретные ответы.

Работа с дополнительной литературой предполагает умение обучающихся выделять в ней необходимый аспект исследуемой темы.

Дополнительную литературу следует изучать комплексно и всесторонне на базе освоенных основных источников.

Обязательный элемент самостоятельной работы обучающихся со специальной литературой – ведение необходимых записей. Общепринятыми формами записей являются опорный конспект, презентация

Методические рекомендации по составлению планов - конспектов

Основные требования

План – конспект (опорный конспект) призван выделить главные объекты изучения, дать им краткую характеристику, используя символы, отразить связь с другими элементами. Основная цель опорного конспекта – графически представить осмысленный и структурированный информационный массив по заданной теме (проблема). В его составлении используются различные базовые понятия, термины, знаки (символы) — опорные сигналы.

Опорный конспект представляет собой систему взаимосвязанных геометрических фигур, содержащих блоки концентрированной информации в виде ступенек логической лестницы; рисунка с дополнительными элементами и др.

Для создания опорного конспекта необходимо: изучить информацию по теме, выбрать главные и второстепенные элементы; установить логическую связь между выбранными элементами; представить характеристику элементов в очень краткой форме; выбрать опорные сигналы для акцентирования главной информации и отобразить в структуре работы; оформить работу.

Критерии оценивания:

Результатом оценивания является отметка «зачтено». Работа оценивается по следующим критериям:

- 1) соответствие содержания теме;
- 2) корректная структурированность информации;
- 3) наличие логической связи изложенной информации;
- 4) аккуратность и грамотность изложения;
- 5) соответствие оформления требованиям;
- 6) работа сдана в срок.

Работа считается засчитанной, если она отвечает требованиям более половины критериев.

Методические рекомендации по составлению информационных сообщений (докладов)

Информационное сообщение (доклад) – есть результат процессов преобразования формы и содержания документов с целью их изучения, извлечения необходимых сведений, а также их оценки, сопоставления, обобщения и представления в устной форме (защиты)

Требования к оформлению

Объем информационных сообщений (докладов) – до 5 полных страниц текста, набранного в текстовом редакторе Word, шрифтом – TimesNewRoman, 14 шрифтом с одинарным межстрочным интервалом, параметры страницы – поля со всех сторон по 20 мм.

Ссылки на литературу концевые, 10 шрифтом. В названии следует использовать заглавные буквы, полужирный шрифт, при этом не следует использовать переносы; выравнивание осуществлять по центру страницы. Данные об авторе указываются 14 шрифтом (курсивом) в правом верхнем углу листа.

Методические рекомендации по подготовке и участию в семинарском занятии

Семинары (от лат. *seminarium* – рассадник) являются продолжением лекционных форм обучения и служат для осмысления и более глубокого изучения теоретических проблем, а также выработке навыков использования знаний. Семинарское занятие дает обучающемуся возможность проверить, уточнить, систематизировать знания, овладеть терминологией и свободно ею оперировать, научиться точно и доказательно выражать свои мысли на языке конкретной науки, анализировать факты, вести диалог, дискуссию, оппонировать.

На семинаре основную роль играет функция обобщения и систематизации знаний. Семинар требует от обучающихся довольно высокого уровня самостоятельности – умения работать с несколькими источниками, сравнивать, как один и тот же вопрос излагается различными авторами, делать собственные обобщения и выводы. Для повышения эффективности такой работы используются разнообразные формы семинаров, а также семинарско-практические занятия, которые содержат в себе еще и творческую составляющую, позволяющую обучающимся в разных формах формировать не только познавательный опыт, но практические навыки будущей профессиональной деятельности.

Однако для того, чтобы эффективно подготовиться к семинарскому занятию любого вида, необходимо помнить ряд правил-рекомендаций общего характера:

1. Семинар — это учебное занятие, организуемое в представления докладов
2. По форме проведения эти занятия могут быть организованы как беседа по заранее предложенным вопросам, подготовка докладов или рефератов - коллоквиум.
3. Каждому обучающемуся предоставляется возможность выступить с подготовленным сообщением, сделать дополнение или принять участие в анализе выступлений других участников семинара.
4. При подготовке сообщения следует учесть логику изложения, аргументированность доказательств, требование к лаконичности, продумать план сообщения.
5. Подготовка к занятию начинается с изучения литературы по теме семинара. Поиск информации является одной из важных компетентностей современного профессионала. Поэтому, помимо предложенных источников информации, обучающиеся при подготовке к семинару опираются и на те источники (статьи, монографии, интернет-ресурсы и проч.), которые нашли самостоятельно.

Во время проведения коллоквиума происходит обсуждение под руководством преподавателя широкого круга проблем.

В ходе группового обсуждения обучающиеся учатся высказывать свою точку зрения по определенному вопросу, защищать свое мнение, применяя знания полученные на занятиях по дисциплине и при подготовке к коллоквиуму.

Аргументируя и отстаивая свое мнение, обучающийся демонстрирует, на сколько глубоко и осознано он усвоил изученный материал.

ПОМНИТЕ: на семинарском занятии от вас ждут не унылого и пресного воспроизведения чужого текста, а активности, выражения самостоятельно найденной позиции, конструктивного разрешения профессионально значимых проблем, сопоставления фактов и

идей, оценочных суждений. Все это приблизит вас к реалиям своей профессиональной деятельности.

Методические рекомендации по работе с нормативно-правовыми актами

Самостоятельная работа призвана, прежде всего, сформировать у студентов навыки работы с нормативно-правовыми актами. При их анализе необходимо научиться правильно фиксировать основные реквизиты документа (полное официальное название, когда и каким государственным органом был принят, кем и когда подписан, где опубликован), порядок вступления в силу и сферу действия.

В процессе изучения правовых источников очень важно правильно определить причины и исторические условия принятия данного правового документа. Необходимо уяснить главное, существенное - почему, с какой целью государством был разработан и принят настоящий правовой акт, чем обусловлено его появление именно в это время, каков его социальный смысл. Следует обратить внимание на терминологию изучаемого источника, без знания которой невозможно усвоить ключевые положения изучаемой дисциплины. В этих целях, как показывает опыт, незаменимую помощь оказывают всевозможные юридические справочные издания, прежде всего, энциклопедического характера.

Методические рекомендации по работе с юридической литературой

В рамках самостоятельной подготовки должно быть особое внимание уделено работе с юридической литературой.

Ввиду такого обилия информации и насыщенности книжного рынка, возникает необходимость в ходе самоподготовки осваивать методику поиска литературы и оценки содержащейся в ней информации.

Наиболее традиционными и привычными для российских студентов (да и преподавателей) являются следующие способы отыскания литературы: работа с библиографическими изданиями в библиотеках; изучение специальных выпусков отсылок к литературе, систематизированных по отраслям права, разделам, либо конкретным проблемам; использование библиотечных каталогов, которые в настоящее время представлены преимущественно в виде компьютерной информации.

В порядке совета можно выделить несколько способов оценки научного текста:

- во-первых, определение предназначенности работы - полемическая, альтернативная, острокритическая, традиционная;
- во-вторых, сопоставление даты издания книги или журнала и изменений в законе, учитывая тенденции развития науки (например, выбирая учебник желательно руководствоваться именно этим способом);
- в-третьих, сопоставление хотя бы нескольких литературных источников, с тем, чтобы действительно оценить полноту разработки предмета, уровень и объем проводимых соображений;
- в-четвертых, консультирование с ведущим преподавателем по вопросам того или иного издания.

В ходе работы с литературой студент должен знакомиться с опубликованной и неопубликованной судебной практикой, составлять ее краткие обзоры и представлять на обсуждение на семинарском занятии либо на заседании научной студенческой конференции. Важным моментом является также и то, чтобы самоподготовка студентов по определенной проблематике проводилась с учетом времени изучения данной темы по учебному плану.

Царевская Елена Александровна,

Старший преподаватель кафедры международного бизнеса и туризма АмГУ

Связи с общественностью в туризме: Сборник учебно-методических материалов для направления подготовки 43.03.02 «Туризм». - Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2017. - 40 с.

Усл. печ. л.