

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Сочинский государственный университет»



СОГЛАСОВАНО
Декан ФТС
Давыдович А.Р.
02.09.2023 г.



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УРиКОД
Иваненко А.В.
04.09.2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама и PR в индустрии гостеприимства

Шифр и направление подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
Квалификация (степень) выпускника	бакалавр
Профиль подготовки бакалавра	Гостиничная деятельность
Форма обучения	очная
Выпускающая кафедра	Гостиничного и ресторанного бизнеса
Кафедра-разработчик рабочей программы	Гостиничного и ресторанного бизнеса

Год набора - 2023

Курс/ Семестр	Трудоём- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	Форма промежуточ- ного контроля (экс./зачет, конс.)
3/6	108/3	28	14	-	66	-	(зачет с оценкой)
Итого:	108/3	28	14	-	66	-	(зачет с оценкой)

Сочи 2023 г.

Рабочую программу составила:

Романова Л.М., доцент, к.э.н., доцент кафедры ГиРБ 
Ф.И.О., ученое звание, подпись

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

Заведующий кафедрой ГиРБ  Н.К. Сердюкова
подпись Ф.И.О.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует
библиотечному фонду СГУ:

Директор НОБ  Е.В. Онищенко
подпись Ф.И.О.

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и
методического обеспечения  С.В. Левин 
подпись Ф.И.О.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2023/2024 учебный год.
В программу внесены дополнения и (или) изменения:

(Указывается, в какой раздел программы внесены изменения, основания изменений, а также новая формулировка)

Заведующий кафедрой ГиРБ

подпись

Н.К. Сердюкова

Ф.И.О.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» является формирования у студентов теоретических знаний и профессиональных компетенций, необходимых для практической деятельности в индустрии гостеприимства.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить теоретические и прикладные аспекты рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства;
- сформировать у студентов систему знаний о методах и стратегиях управления рекламной деятельностью на предприятиях индустрии гостеприимства: на основе определения конкретных преимуществ и с учетом характеристик требований к гостиничным услугам определить стратегию позиционирования гостиничного предприятия на целевом рынке;
- организация и проведение маркетинговых исследований по изучению покупательского поведения целевой аудитории гостиничного предприятия;
- разработки коммуникационной стратегии гостиничного предприятия с применением традиционных и интерне-каналов продвижения;
- использованием актуальных методов и инструментов рекламы и PR в условиях цифровизации.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ

Дисциплина «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» относится к дисциплинам по выбору части, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1 Дисциплины, направленные на формирование компетенций

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции
	Профессиональные компетенции
ПК-2. Способен организовать процесс обслуживания на основе нормативно-правовых актов и с учетом запросов потребителей	Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе Маркетинг гостиничных услуг Аксессуары сервис в индустрии гостеприимства Имиджелогия
ПК-4. Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе Иностранный язык второй Маркетинг гостиничных услуг Аксессуары сервис в индустрии гостеприимства Имиджелогия Планирование производственно-технологической деятельности средств размещения

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов).

Таблица 2 Требования к результатам освоения дисциплины

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Профессиональные компетенции		
ПК-2. Способен организовать процесс обслуживания на основе нормативно-правовых актов и с учетом запросов потребителей	ПК-2.1. Организует гостиничное обслуживание на основе нормативно-правовых актов и соответствии системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне подразделений	<i>Знать:</i> нормативно-правовые акты 1) Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 г. (в актуальной редакции); 3) Федеральный Закон «О защите конкуренции» №135-ФЗ от 26.07.2006 г. (в актуальной редакции) 4) Закон «О защите прав потребителей» (в редакции Федерального закона от 9 января 1996 года N 2-ФЗ) (в актуальной редакции). <i>Уметь:</i> опираясь на нормативно-правовые акты разрабатывать рекламные мероприятия с учетом запросов разных групп потребителей гостиничных услуг; <i>Владеть:</i> актуальными методами и инструментами продвижения гостиничных услуг, методами определения предпочтений потребителей и разработки рекламных кампаний, в т.ч. в интернет-пространстве.
	ПК-2.2. Разрабатывает внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса	<i>Знать:</i> методы формирования бюджета на продвижения, технологии таргетирования в Яндекс.директ; <i>Уметь:</i> рассчитать затраты на продвижение по технологии таргета в Яндекс директ; <i>Владеть:</i> методами формирования бюджета на продвижения, как традиционными, так и интернет-маркетинга.
	ПК-2.3. Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей	<i>Знать:</i> показатели оценки эффективности традиционной и интернет-рекламы и обеспечивать контроль за выполнением сотрудниками отдела маркетинга ключевых показателей рекламной деятельности с учетом требований нормативно-правовых актов; <i>Уметь:</i> оптимизировать расходы на рекламу как в традиционных каналах продвижения, так и в интернет-маркетинге обеспечивая контроль за выполнением сотрудниками отдела маркетинга ключевых показателей рекламной деятельности с учетом требований нормативно-правовых актов; <i>Владеть:</i> методами оценки эффективности проводимых рекламных кампаний, обеспечивая контроль за выполнением сотрудниками гостиницы нормативно-правовых актов в сфере рекламы и PR.

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Профессиональные компетенции		
ПК-4 Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	ПК-4.1. Осуществляет координацию и контроль деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства	<i>Знать:</i> методы таргета при осуществлении рекламной кампании и координировать деятельность по обслуживанию гостей в соответствии с реализацией рекламных мероприятий; <i>Уметь:</i> координировать деятельность отдела маркетинга, выявлять мотивы гостей в процессе реализации рекламной кампании и воздействовать на поведение потребителя гостиничных услуг; <i>Владеть:</i> методами координации и контроля деятельности отдела маркетинга при осуществлении рекламной кампании отеля.
	ПК-4.2. Определяет формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства	<i>Знать:</i> методы оценки показателей вовлеченности, охвата для осуществления контроля бизнес-процессов отдела маркетинга гостиничного предприятия; <i>Уметь:</i> рассчитывать показатели оценки эффективности рекламной деятельности при осуществлении контроля бизнес-процессов отдела маркетинга и продаж; <i>Владеть:</i> методами контроля бизнес-процессов при осуществлении рекламной кампании гостиничного предприятия.
	ПК-4.3. Определяет выявление проблем в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства	<i>Знать:</i> технологию «воронки продаж» и лидогенерацию, чтобы выявлять возможные проблемы в координации деятельности отдела маркетинга и отдела продаж в процессе привлечения клиента как покупателя гостиничных услуг; <i>Уметь:</i> своевременно решать возникающие проблемные ситуации, возникающие при поступлении прямых звонков («холодных лидов») на основе скриптов продажников; <i>Владеть:</i> методами решения типовых задач в виде сценария разговора по привлечению потенциального покупателя, методов стимулирования прямых покупок.

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Таблица 3 - Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ тем ы	Наименование темы дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы		
			Лек-ции	Практика	СРС
1.	6 семестр				
1.1	Тема 1. Сущность, функции, классификация рекламы.	6	2	-	4
1.2	Тема 2. Правовое обеспечение рекламной деятельности. Закон «О рекламе». Субъекты рекламного рынка.	8	2	2	4
1.3	Тема 3. Реклама в СМИ: ТВ, радио, пресса.	6	2	-	4
1.4	Тема 4. Наружная реклама. Печатная реклама. Сувенирная реклама. Мерчандайзинг	6	2	-	4
1.5	Тема 5. Интернет-маркетинг. Цифровые методы и инструменты продвижения.	6	2	-	4
1.6	Тема 6. SMM продвижение. Визуал маркетинг	8	2	2	6
1.7	Тема 7. Инфлюенс-маркетинг. Копирайтинг.	8	2	2	6
1.8	Тема 8. PR-мероприятия: сущность, функции, направления pr деятельности	6	2	-	4
1.9	Тема 9. PR-взаимодействие со СМИ.	8	2	2	6
1.10	Тема 10. Специальные событийные PR мероприятия	8	2	2	4
1.11	Тема 11. Промоушн PR-мероприятия	6	2	-	4
1.12	Тема 12. Брендинг как инструмент PR	8	2	-	6
1.13	Тема 13. Рекламная кампания гостиничного предприятия.	10	2	2	6
1.14	Тема 14. Методы и показатели оценки эффективности рекламных коммуникаций.	8	2	2	4
2.	Зачет с оценкой	-	-	-	-
ИТОГО		108	28	14	66

4.1.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1.	6 семестр	
1.1	Тема 1. Сущность, функции, классификация рекламы.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность, функции рекламы 2. Классификация рекламы Основные и дополнительные каналы коммуникации. 3. Эволюция рекламы 4. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)
1.2	Тема 2. Правовое обеспечение рекламной деятельности. Закон «О рекламе». Субъекты рекламного рынка.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рекламный рынок: сущность, субъекты 2. Характеристика рекламного процесса 3. Государственный контроль в сфере рекламной деятельности. Роль и функции государственных органов в регулировании рекламной деятельности 4. Необходимость правового регулирования рекламной деятельности. Принципы, на которых базируется рекламная деятельность Характеристика Федерального закона «О рекламе» № 38-ФЗ от 03.03.2006 (с изменениями на 5 декабря 2022 года) 5. Общие требования к рекламе. Требования к рекламе, ограничения. Особенности рекламы отдельных видов товаров
1.3	Тема 3. Реклама в СМИ: ТВ, радио, пресса.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Особенности ТВ рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы. «Теория установки» в рекламе. Виды и приемы создания ТВ рекламы, рекламные ролики. YouTube Vs ТВ рекламы 2. Реклама на радио. Каналы восприятия информации человеком. Преимущества и недостатки радиорекламы. Элементы создания радиорекламы. Факторы эффективности аудиоспота. 3. Реклама в прессе: виды печатных изданий, их преимущества и недостатки. Факторы эффективности рекламы в прессе (цвет, гарнитура, размер шрифта, расположение текста на печатной полосе, слоган). Оплата рекламных объявлений и контроль за расходами. Организация работы после публикации.
1.4	Тема 4. Наружная реклама. Печатная реклама. Сувенирная реклама. Мерчандайзинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Наружная реклама и ее виды. Требования к размещению наружной рекламы. 2. Печатная реклама: виды, преимущества рекламы в печатных изданиях, требования к печатной рекламе, носители (распространение) печатной продукции. 3. Сувенирная реклама. 4. Мерчандайзинг 5. Методика оценки рекламных публикаций на основе анализа сочетаний цветов, сгруппированных по смысловым 5-ти категориям
1.5	Тема 5. Интернет-маркетинг. Цифровые методы и инструменты продвижения.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Методы и инструменты интернет-маркетинга 2. Методы и инструменты цифрового маркетинга 3. Онлайн Vs офлайн
1.6	Тема 6. SMM продвижение. Визуал маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сущность SMM продвижении 2. Инструменты медиа-маркетинга 3. Визуал-маркетинг в соцсетях

		3. Показатели эффективности интернет-технологий продвижения
1.7	Тема 7. Инфлюенс-маркетинг. Копирайтинг.	1. Инфлюенс-маркетинг или реклама у блогеров. 2. Технологии копирайтинга
1.8	Тема 8. PR-мероприятия: сущность, функции, направления PR деятельности	1. Сущность, функции, цели PR-деятельности 2. Направления PR-деятельности 3. Классификация PR-мероприятий
1.9	Тема 9. PR-взаимодействие со СМИ.	1. Роль СМИ в обществе 2. Принципы взаимодействия со СМИ 3. Виды пресс-мероприятий: пресс-конференция, пресстур, пресс-брифинг, пресс-ланч, круглый стол 4. PR-материалы для СМИ
1.10	Тема 10. Специальные событийные PR мероприятия	1. Механизм управления информацией. Приемы создания и усиления новости. 2. Виды специальных событийных мероприятий: Церемония открытия. Приёмы. Посещения. Дни Открытых Дверей. Флеш моб. Круглый стол. Выставки 3. Организация и проведение специальных событий.
1.11	Тема 11. Промоуши PR	1. Вебинары – конференции в режиме онлайн (от англ. Webinar) 2. Роудшоу – технология PR продвижения турпродукта дестинации (от англ. Roadshow) 3. Ознакомительные туры 4. Фандрайзинг, краудфандинг – технологии PR по сбору средств на финансирование проекта.
1.12	Тема 12. Брендинг как инструмент PR	1. Разработка торгового знака/бренда и его продвижение (брендинг) 2. Позиционирование торговой марки/бренда как инструмент PR 3. Исследования осведомленности о марке/бренде как способ оценки эффективности его воздействия на потребителя и определение необходимого уровня рекламного давления на различных этапах развития марки/бренда
1.13	Тема 13. Рекламная кампания гостиничного предприятия.	1. Сущность рекламной кампании (РК) 2. Этапы разработки РК
1.14	Тема 14. Методы и показатели оценки эффективности рекламных коммуникаций.	1. Методы оценки эффективности РК 2. Показатели экономической и коммуникативной эффективности. 3. Показатели оценки эффективности интернет-рекламы: ER, 4. Показатель ROMI и связанные с ним - средняя стоимость клика, цена товара, средний чек, количество продаж, окупаемость инвестиций в рекламу

4.1.2. Практические занятия

№ п/п	Тема дисциплины	Тема занятия и его краткое содержание
1.		
1.1	Тема 2. Правовое обеспечение рекламной деятельности. Закон «О рекламе». Субъекты рекламного рынка.	Тестирование и подготовка ситуационных заданий на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.2	Тема 6. SMM продвижение. Визуал маркетинг	Тестирование и подготовка ситуационных заданий на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.3	Тема 7. Инфлюенс-маркетинг. Копирайтинг.	Тестирование и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.4	Тема 9. PR-взаимодействие со СМИ.	Тестирование и подготовка ситуационных заданий на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.5	Тема 10. Специальные событийные PR мероприятия	Тестирование и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.6	Тема 13. Рекламная кампания гостиничного предприятия.	Тестирование и подготовка ситуационных заданий на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.7	Тема 14. Методы и показатели оценки эффективности рекламных коммуникаций.	Тестирование и подготовка ситуационных заданий на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.

4.1.3 Лабораторные занятия (учебным планом не предусмотрены)

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Тема дисциплины	Тема занятия и его краткое содержание
1.	6 семестр	
1.1	Тема 1. Сущность, функции, классификация рекламы.	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.2	Тема 2. Правовое обеспечение рекламной деятельности. Закон «О рекламе». Субъекты рекламного рынка.	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.3	Тема 3. Реклама в СМИ: ТВ, радио, пресса.	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.4	Тема 4. Наружная реклама. Печатная реклама. Сувенирная реклама. Мерчандайзинг	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.5	Тема 5. Интернет-маркетинг.	Выполнение конспекта по теме и подготовка

	Цифровые методы и инструменты продвижения.	ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.6	Тема 6. SMM продвижение. Визуал маркетинг	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.7	Тема 7. Инфлюенс-маркетинг. Копирайтинг.	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.8	Тема 8. PR-мероприятия: сущность, функции, направления рг деятельности	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.9	Тема 9. PR-взаимодействие со СМИ.	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.10	Тема 10. Специальные событийные PR мероприятия	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.11	Тема 11. Промоуши PR	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.12	Тема 12. Брендинг как инструмент PR	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.13	Тема 13. Рекламная кампания гостиничного предприятия.	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.
1.14	Тема 14. Методы и показатели оценки эффективности рекламных коммуникаций.	Выполнение конспекта по теме и подготовка ситуационных заданий по на примере конкретной гостиницы города Сочи. Разбор мини-проектов, представленных в ФОС.

4.1.5 Интерактивные формы занятий (учебным планом не предусмотрены)

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — ISBN 978-5-238-01245-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/81771.html> (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

3. Васильева, Л. А. PR в гостиничном бизнесе : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Саратов : Вузовское образование, 2016. — 66 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/39113.html> (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4. Клокова, А. В. Расходы на рекламу / А. В. Клокова. — Москва : Бератор-Пресс, 2008. — 121 с. — ISBN 978-5-9727-0080-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/1042.html> (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5. Коммуникации в гостиничном бизнесе : учебное пособие / составители Л. А. Васильева [и др.]. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 96 с. — ISBN 978-5-4486-0386-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/76813.html> (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

6. Основы рекламы : учебное пособие / . — Саратов : Научная книга, 2012. — 106 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/8216.html> (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

7. Радомский, В. М. Информационные системы и технологии в изобретательской деятельности и рекламе : учебное пособие / В. М. Радомский. — Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2012. — 148 с. — ISBN 978-5-9585-0483-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/20466.html> (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

4.2.2. Современные профессиональные базы данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

Таблица 4 – Перечень современных профессиональных баз данных (СПБД) и информационные справочные системы (ИИС)

№	Наименование СПБД
1.	ScienceDirect : полнотекстовая база данных : сайт / издательство Elsevier. — URL: https://www.sciencedirect.com/ (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
2.	SpringerNature : полнотекстовая база данных: сайт / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. — URL: https://link.springer.com/ (дата обращения: 05.05.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст : электронный.
3.	Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. — Сочи, 2017 — . — URL: http://lib.sufr.ru/ (дата обращения: 05.05.2023). — Текст : электронный.
	Наименование ИИС
1.	КонсультантПлюс : справочно-правовая система: сайт / Компания «КонсультантПлюс». — Москва, 1997 — . — Режим доступа: локальная сеть СГУ. — Текст : электронный.

4.2.3. Нормативные документы

1. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (в актуальной редакции) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» // [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/70c0a8cdc34b8e2d7e7ef698488d51acc556dc7e/. - (дата обращения: 05.05.2023).
2. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ от 22.02.2006 (с изменениями и дополнениями от: 28 апреля 2023 г.). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ. Утверждены Постановлением Правительства РФ от 18.11.2020 г. № 1853 (действуют с 01.01.2021) // [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368292/9dd2ba1a1d236d5fe6f33a0d5dc47f3b8625c786/. - (дата обращения: 05.05.2023).
4. Положение о классификации гостиниц. Утверждены Постановлением Правительства РФ от 18.11.2020 г. № 1860 (действуют с 01.01.2021) // [Электронный ресурс] – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_368948/.- (дата обращения: 05.05.2023).
5. ГОСТ Р 53423. (ИСО 18513:2019) Туристские услуги. Гостиницы и другие средства размещения туристов. Термины и определения. // [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200075998#7D20K3>. - (дата обращения: 05.05.2023).
6. ГОСТ Р 70587 2022 Туризм и сопутствующие услуги. Услуги средств размещения «Все включено» и «Ультра все включено» от 29 декабря 2022. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200195271>. - (дата обращения: 05.05.2023).
7. ГОСТ Р 54603-2011 Услуги средств размещения. Общие требования к обслуживающему персоналу (переиздан сайт 2020).- URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200095096>.- (дата обращения: 05.05.2023).

4.2.4. Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

Таблица 5 – Интернет-ресурсы и электронные информационные источники

№	Наименование Интернет-ресурсов и электронных информационных источников
1.	Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Эр Медиа». – Саратов, 2010 – . – URL: http://www.iprbookshop.ru/ (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2.	Университетская библиотека онлайн : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Некмедиа». – Москва : Директ-Медиа, 2001 – . – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_blocks&view=main_ub (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3.	Образовательная платформа Юрайт : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Электронное издательство Юрайт». – Москва, 2020 – . – URL: https://urait.ru/catalog/organization/DE41FE6D-0B08-4394-B225-3DD636CCCE1F (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4.	Сервис и туризм : тематическая коллекция / ЭБС Book.ru. – Москва, 2010 – . – URL: https://www.book.ru/cat/578/1 (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

5.	Комплект Сочинского государственного университета / Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс» – Электронная библиотека технического вуза. – Москва : Политехресурс, 2013 – . – URL: http://www.studentlibrary.ru/catalogue/switch_kit/x2019-138.html (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6.	Сетевая электронная библиотека классических университетов «Лань» : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, 2009 – . – URL: https://e.lanbook.com/ (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7.	Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ. – Москва, 2004 – . – Режим доступа: https://rusneb.ru (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
8.	Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система : сайт / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, 1997 – . – URL: https://polpred.com/ (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
9.	eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000 – . – URL: https://elibrary.ru/ (дата обращения: 05.05.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
10.	КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа : сайт. – Москва, 2014 – . – URL: https://cyberleninka.ru/ (дата обращения: 05.05.2023). – Текст : электронный.

4.3. Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Для оценки сформированности компетенций разрабатываются оценочные средства по дисциплине.

Форма и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в фонде оценочных средств, который является отдельным документом.

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- материалы для текущего контроля оценки знаний по дисциплине;
- материалы для промежуточного контроля оценки знаний по дисциплине;
- критерии оценивания;
- шкалы оценивания.

Вопросы для подготовки к зачету с оценкой по дисциплине «Реклама и PR в индустрии гостеприимства»

1. Классификации видов рекламы.
2. Критерии, определяющие выбор стратегии рекламной деятельности гостиничных предприятий.
3. Каналы ATL и BTL. Стратегия Интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)
4. Основные отличия рекламы от PR
5. Правовое обеспечение рекламной деятельности. Закон «О рекламе»
6. Понятие и виды субъектов рекламной деятельности.
7. Особенности рекламы отдельных видов продукции предприятий индустрии гостеприимства.
8. Понятие ненадлежащей рекламы, недобросовестной и недостоверной рекламы.
9. Государственное регулирование рекламной деятельности. Ответственность за нарушение законодательства РФ о рекламе.

10. Реклама в СМИ. Факторы эффективности.
 11. Реклама на ТВ vs YouTube.
 12. Реклама в прессе.
 13. Факторы, отвечающие за восприятие зрительной информации.
 14. Использование цвета и выбор оптимального размера печатного шрифта.
 15. Расположения материала на печатной полосе газеты или журнала.
- Составление текста или рекламного слогана.
16. Реклама на радио. Аудиоспот: звуки, текст, эхо-фраза, мелодия.
 17. Наружная реклама и ее виды.
 18. Требования к размещению наружной рекламы.
 19. Поисковая реклама в Яндекс.Директе и Google Ads.
 20. Баннерная или медийная реклама в сетях.
 21. Ремаркетинг и ретаргетинг.
 22. Картографические сайты.
 23. Соцсети (ВКонтакте, Телеграм, Одноклассники).
 24. Реклама на канале YouTube.
 25. Яндекс.Аудитории.
 26. E-mail рассылка как инструмент рекламы.
 27. Таргетированная реклама.
 28. Оценка эффективности интернет-рекламы
 29. Инновации в индустрии питания
 30. Портрет потребителя и анализ мотивации покупок на гостиничном рынке.
 31. Методы коммуникационной стратегии гостиничного предприятия.
 32. Оценка эффективности применения инструментов коммуникаций с потребителем.
 33. Сайт как инструмент привлечения потребителей.
 34. Соцсети как каналы мотивации потребителей и стимулирования к посещению предприятия индустрии гостеприимства.
 35. Приложения в индустрии гостеприимства.
 36. Этапы разработки коммуникативной рекламно-маркетинговой кампании предприятия индустрии гостеприимства.
 37. Определение целей коммуникации предприятия индустрии гостеприимства.
 38. Принятие решения о рекламном обращении.
 39. Планирование каналов и средств коммуникации.
 40. Разработка рекламного бюджета продвижения и PR
 41. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия индустрии гостеприимства.
 42. Основные направления PR деятельности, их краткая характеристика.
 43. Брендинг как инструмент PR. Управление репутацией. Имидж.
 44. Определение понятий «public relations» и «средства коммуникации».
- Различия между терминами СМК и СМИ.
45. Выставки, ярмарки как инструменты PR.
 46. Событийные мероприятия (in-house), спонсорство, конференции как инструменты PR.
 47. Особенности использования различных видов коммуникаций и связей с общественностью: сильные и слабые стороны использования каждого вида средств коммуникаций в PR-кампаниях.
 48. Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ применительно к предприятиям индустрии гостеприимства.
 49. Определение целевой и ключевой аудиторий. Виды и категории целевых аудиторий.

50. Определение понятий: экономическое (бизнес) сообщество, финансовое сообщество, политическая среда, социально-культурная среда, клерикальная среда, профессиональная среда, экологическая среда и их значение в PR.
51. Специальные событийные PR-мероприятия.
52. Промоуши PR- мероприятия.
53. Планирование PR-кампаний.
54. Критерии эффективности использования средств коммуникаций в PR.
55. Основные критерии оценки эффективности PR-кампаний в СМИ.
56. Понятия о пресс-клиппинге, медиа – мониторинге. Виды пресс-релизов.
57. PR-взаимодействия со СМИ.
58. Оценка эффективности PR-кампании предприятий индустрии гостеприимства.
59. Принципы построения, структура пресс-релиза для предприятий индустрии гостеприимства.
60. Этические принципы и нормы PR-специалиста в индустрии гостеприимства.

Примерные критерии оценивания результатов освоения дисциплины при проведении промежуточной аттестации:

Нормы оценки знаний предполагают учёт индивидуальных особенностей обучающихся, дифференцированный подход к обучению, проверке знаний, умений, уровня формирования компетенций.

В устных и письменных ответах обучающихся при выполнении практических заданий и расчетов учитываются: глубина знаний, владение необходимыми умениями (в объеме программы), логичность изложения материала, включая обобщения, выводы, соблюдение норм литературной речи, владение навыками и приемами выполнения практических заданий, подтверждение сделанных при решении практических заданий выводов соответствующими нормативными документами, правильность расчета показателей, полнота и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Примерная шкала оценивания ответов обучающегося при проведении промежуточной аттестации по дисциплине (зачет с оценкой):

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач, правильно и точно подтверждает сделанные при решении практических заданий выводы соответствующими нормативными документами, точно и правильно производит расчет показателей, демонстрирует полноту и правильность раскрытых процедур и действий в предложенном практическом задании.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ, затрудняется подтвердить сделанные при решении практических заданий выводы хотя бы одним нормативным документом, допускает ошибки при проведении расчетов показателей, неточно использует основные процедуры и действия в предложенном практическом задании.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно,

с большими затруднениями выполняет практические работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится обучающимся, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

Промежуточная аттестация может быть выставлена студенту по результатам текущей аттестации и (или) по результатам федерального интернет тестирования (ФЭПО, интернет тренажеры).

В ходе обучения основными видами учебных занятий являются лекции и практические занятия. В ходе лекций рассматриваются основные понятия тем, связанные с ними теоретические и практические проблемы организации рекламной деятельности гостиничных предприятий, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовки к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки ведения публичной дискуссии, умения аргументировать и защищать выдвигаемые в них положения.

Наиболее важны при изучении курса «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» аспекты управления маркетинговой деятельностью предприятия индустрии гостеприимства, а также вопросы, связанные с использованием современных методов маркетингового анализа и управления маркетинговой деятельностью на предприятиях индустрии гостеприимства. Без подобных знаний невозможно организовать деятельность и осуществлять управление предприятия индустрии гостеприимства.

Знания вопросов управления и современного инструментария маркетинга нужны для правильной организации процессов, протекающих в результате осуществления хозяйственной деятельности предприятий индустрии гостеприимства, для научного обоснованного моделирования и прогнозирования бизнес-решений руководителей.

При подготовке к практическому занятию студент должен уяснить цели и задачи самостоятельной работы с предлагаемыми источниками литературы в пределах исследуемой проблематики. Необходимо сопоставить позиции отдельных авторов, провести критический анализ их экспертных мнений, сформулировать аргументы для обоснования собственной точки зрения. Готовность студента к практическому занятию определяется исходя из информационной наполненности ответа, степени включенности в процесс обсуждения, готовности и способности выйти за пределы общепризнанной парадигмы.

5.2. Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная внеаудиторная работа по дисциплине «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» включает изучение учебной и научной литературы, повторение лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, а также к текущему и итоговому контролю. Практические занятия предусматривают совершенствование навыков работы с первоисточниками, изучение предметного содержания курса. Вопросы, не рассмотренные на лекциях и семинарских занятиях, должны быть изучены бакалаврами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы бакалавров над учебной программой курса осуществляется в ходе практических занятий методом устного опроса или ответов на вопросы тем. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме. Обучающийся должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем,

обозначенным в программе вопросам. Не проясненные (дискуссионные) в ходе самостоятельной работы вопросы следует выписать в конспект лекций и впоследствии прояснить их на семинарских занятиях.

Самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Видами заданий для внеаудиторной самостоятельной работы студента выступают:

для овладения знаниями:

- чтение текста (учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана текста;
- конспектирование текста;
- выписки из текста;
- работа со словарями и справочниками;
- учебно-исследовательская работа;
- использование компьютерной техники и интернета при выполнении творческих домашних заданий.

для закрепления и систематизации знаний:

- работа с конспектом лекций (обработка текста);
- повторная работа над учебным материалом (электронного учебника, первоисточника, дополнительной литературы);
- составление плана и тезисов ответа на вопросы промежуточного контроля;
- составление таблиц для систематизации учебного материала;
- подготовка сообщений к защите доклада на практическом занятии в формате презентации в PowerPoint;
- тестирование и др.

для формирования умений и навыков:

- решение ситуационных (профессиональных) задач;
- метод case-study (изучение практических ситуаций), выполнение мини-проектов в форме презентаций.

Проработка вопросов, выносимых на самостоятельное изучение, состоит в изучении, конспектировании и анализе литературных источников.

Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов тем дисциплины:

1. Необходимо прочитать литературные источники, проанализировать качество и полноту изложения материала по изучаемым вопросам в литературных источниках.
2. Решить ситуационные задания/задачи по темам.
3. Рекомендуются письменно составить свои вопросы к тексту (не менее трех).
4. Рекомендуются дать собственные комментарии позиции автора(ов) литературного источника, согласие или несогласие с автором(ами), аргументацию своей интерпретации.
5. Контроль за внеаудиторной самостоятельной работой осуществляется на практических занятиях, индивидуальных и групповых консультациях, тестировании, экзамене.

Для максимального усвоения дисциплины предлагается изложение лекционного материала с элементами обсуждения, а также с использованием графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе).

В качестве методики проведения практических занятий используются:

- информационные технологии: презентации, аудиовизуальная технология;
- использование электронных образовательных ресурсов (электронные учебные пособия, статьи, домашние задания, рассылаемые на электронную почту студентов) при подготовке к лекциям, практическим занятиям и для самостоятельной работы;

– технология «дебаты»: дискуссии предполагающая обсуждение сложных вопросов, проблем изучаемой темы (интерактивная форма проведения занятия).

5.3. Особенности преподавания дисциплины

В целях максимального усвоения дисциплины используются следующие технологии обучения:

Лекция - учебное занятие, составляющее основу теоретического обучения и дающее систематизированные основы научных знаний по дисциплине, раскрывающее состояние и перспективы развития соответствующей области науки и техники, концентрирующее внимание обучающихся на наиболее сложных, узловых вопросах, стимулирующее их познавательную деятельность и способствующее формированию творческого мышления.

Практическая работа - совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.

Самостоятельная работа студента, предусматривает выполнение работы - задание, которое требует от студента воспроизведения и/или обработки полученной ранее информации в форме, определяемой преподавателем, и требующей, как правило, творческого подхода.

Преподавание дисциплины опирается на современный подход к обучению и ориентируется на внесение в процесс обучения новизны, обусловленной особенностями динамики развития жизни и деятельности, спецификой различных технологий обучения и потребностями личности, общества и государства в выработке у обучаемых социально полезных знаний, убеждений, черт и качеств характера, отношений и опыта поведения.

Проведение всех видов занятий при преподавании дисциплины, проведение консультаций, промежуточная и текущая аттестация возможна с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Особенностью преподавания дисциплины является ее ориентация на применение современных интернет-технологий продвижения продукта предприятий общественного питания. Для этого в ходе изучения дисциплины читаются практико-ориентированные лекции и выполняются домашние задания в форме изучения кейсов практического применения предприятиями индустрии гостеприимства современных интернет-технологий рекламного продвижения в сети интернет.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При организации занятий, текущей и промежуточной аттестации с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий используются различные электронные образовательные ресурсы и онлайн сервисы, входящие в состав ЭИОС СГУ.

Лекционные занятия: комплект электронных презентаций/слайдов, аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер)

Практические занятия: компьютерный класс, презентационная техника (проектор, экран, компьютер), пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (текстовые редакторы, графические редакторы)

Специализированная мебель, технические средства и наборы демонстрационного оборудования для представления учебной информации: столы и стулья, рабочее место преподавателя, доска меловая, интерактивная доска, проектор, ноутбук.

- Microsoft Windows.
- Kaspersky Endpoint Security

5.5. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

Условия организации и содержание обучения и контроля знаний инвалидов и обучающихся с ОВЗ по дисциплине «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» определяются программой дисциплины, адаптированной при необходимости для обучения указанных обучающихся.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Дистанционное обучение обеспечивает возможность коммуникаций с преподавателем, а также с другими обучаемыми посредством вебинаров (например, с использованием программы Skype), что способствует сплочению группы, направляет учебную группу на совместную работу, обсуждение, принятие группового решения.

В учебном процессе для повышения уровня восприятия и переработки учебной информации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ применяются мультимедийные и специализированные технические средства приема-передачи учебной информации в доступных формах для студентов с различными нарушениями, обеспечивается выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт), электронных образовательных ресурсов в формах, адаптированных к ограничениям здоровья обучающихся, наличие необходимого материально-технического оснащения.

Подбор и разработка учебных материалов производится преподавателем с учетом того, чтобы студенты с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения – аудиально (например, с использованием программ-синтезаторов речи).

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/час.)	3 ЗЕТ /108 часов.
Цель изучения дисциплины	формирования у студентов теоретических знаний и профессиональных компетенций, необходимых для практической деятельности в области рекламы и PR.
Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули)	Тема 1. Сущность, функции, классификация рекламы. Тема 2. Правовое обеспечение рекламной деятельности. Закон «О рекламе». Субъекты рекламного рынка. Тема 3. Реклама в СМИ: ТВ, радио, пресса. Тема 4. Наружная реклама. Печатная реклама. Сувенирная реклама. Мерчандайзинг Тема 5. Интернет-маркетинг. Цифровые методы и инструменты продвижения. Тема 6. SMM продвижение. Визуал маркетинг Тема 7. Инфлюенс-маркетинг. Копирайтинг. Тема 8. PR-мероприятия: сущность, функции, направления рг деятельности Тема 9. PR-взаимодействие со СМИ. Тема 10. Специальные событийные PR мероприятия Тема 11. Промоуши PR Тема 12. Брендинг как инструмент PR Тема 13. Рекламная кампания гостиничного предприятия. Тема 14. Методы и показатели оценки эффективности рекламных коммуникаций.
Формируемые компетенции (коды)	ПК-2; ПК-4
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	Организация обслуживания событийных мероприятий в гостиничном бизнесе Иностранный язык второй Маркетинг гостиничных услуг Аксессуарный сервис в индустрии гостеприимства Имиджелогия Планирование производственно-технологической деятельности средств размещения
Коды и наименования индикаторов достижения компетенций	ПК-2.1. Организует гостиничное обслуживание на основе нормативно-правовых актов и соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне подразделений ПК-2.2. Разрабатывает внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса ПК-2.3. Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей ПК-4.1. Осуществляет координацию и контроль деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства ПК-4.2. Определяет формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства ПК-4.3. Определяет выявление проблем в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства
Образовательные технологии	Изложение лекционного материала с элементами обсуждения, а также с использованием графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе). В качестве методика проведения практических занятий используются:

	<ul style="list-style-type: none"> - информационные технологии: презентации, аудиовизуальная технология; - использование электронных образовательных ресурсов (электронные учебные пособия, статьи, домашние задания, рассылаемые на электронную почту студентов) при подготовке к лекциям, практическим занятиям и для самостоятельной работы; - технология дискуссия, предполагающая обсуждение сложных вопросов, проблем изучаемой темы.
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой