

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



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама в общественном питании

Шифр и направление подготовки	<u>19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания</u>
Квалификация (степень) выпускника	<u>бакалавр</u>
Профиль подготовки бакалавра	<u>Технологии ресторанного дела</u>
Форма обучения	<u>заочная</u>
Выпускающая кафедра	<u>Сервиса и индустрии питания</u>
Кафедра-разработчик рабочей программы	<u>Гостиничного и ресторанного бизнеса</u>

Курс	Трудоемкость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
5	144/4	4	8	-	128	Зачёт (4)
Итого:	144/4	4	8	-	128	Зачёт (4)

Сочи 2021 г.

Лист согласования рабочей программы дисциплины «Реклама в общественном питании»

Рабочую программу составила:

Романова Лариса Михайловна, доцент, к.э.н. доцент кафедры ГиРБ *Л.М.*

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА:

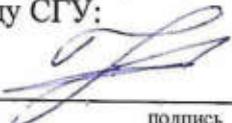
Заведующий кафедрой


подпись

Н.К. Сердюкова
Ф.И.О.

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

Директор НОБ


подпись

Е.Н. Мысина
Ф.И.О.

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям:

Отдел качества образования и
методического обеспечения


подпись

С.В. Левин
Ф.И.О.

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 20__/20__ учебный год.
В программу внесены дополнения и (или) изменения:

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

Заведующий кафедрой

подпись

Ф.И.О.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Реклама в общественном питании» является приобретение знаний о современных инструментах коммуникаций в эпоху цифровизации; рекламе как процессу, включающий формулировку цели, миссии, стратегии, тактики построения внешних коммуникаций предприятия с целевыми аудиториями; необходимости проведения маркетинговых исследований по изучению рынка и выбору наиболее эффективных методов и средств рекламного продвижения продукции предприятий индустрии питания.

В процессе изучения дисциплины происходит овладение необходимыми знаниями о концепции и практике управления бизнес-процессами, связанными с рекламой предприятий общественного питания, как об одной из важнейших современных отраслей знания, включающей как теоретический компонент, так и практическое приложение системного и комплексного подхода к организационным вопросам рекламы предприятий индустрии питания и решение данных процессов в контексте, характерном как для международных, так и российских организаций.

1.2. Задачи изучения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен:

- овладеть современными инструментами интернет-продвижения при организации рекламных мероприятий предприятий питания;
- оказывать эффективное управленческое воздействие на инструменты и рычаги управления в части рекламы услуг индустрии питания;
- давать оценку эффективности рекламных мероприятий в индустрии питания.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ

Дисциплина «Реклама в общественном питании» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Таблица 1 – Дисциплины, участвующие в формировании компетенции

Код и наименование компетенции	Дисциплины, участвующие в формировании компетенции (перечисляются дисциплины, практики, кроме ГЭ, ВКР)
Универсальные компетенции (УК)	
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	Иностранный язык Речевая коммуникация и деловое общение Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания Этика и этикет Иностранный язык профессионального общения Ознакомительная практика Технологическая практика Преддипломная практика Организационно-управленческая практика
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Философия История России Всеобщая история Конфликтология Этика и этикет Сервисная деятельность Преддипломная практика

	<p>Организационно-управленческая практика Формирование толерантной культуры</p>
Профессиональные компетенции, установленные вузом (ПКУВ)	
<p>ПКУВ-2 Способен управлять текущей деятельностью предприятия общественного питания</p>	<p>Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности на предприятиях общественного питания Физико-химические процессы в технологии приготовления блюд Технология и организация централизованного производства кулинарной продукции и кондитерских изделий Иностранный язык профессионального общения Бизнес-планирование в общественном питании Сервисная деятельность Стратегия планирования деятельности предприятий общественного питания Управление ресторанным бизнесом Технология разработки технической и технологической документации в общественном питании Документационное обеспечение и делопроизводство на предприятиях общественного питания Организационно-управленческая практика</p>

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы (144 часа).

Таблица 2 – Компетенции и индикаторы их достижения

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Универсальные компетенции		
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	УК-4.1 Демонстрирует знание принципов построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации на государственном и иностранном языках; основные коммуникативные средства и терминологию в том числе на иностранном языке, используемые в академическом и профессиональном взаимодействии	Знать: иностранные языки (английский), использовать литературный русский язык в устной коммуникации с гостями предприятия питания для межличностного и межкультурного взаимодействия Уметь: использовать коммуникации на русском и иностранных языках в процессе взаимодействия по продвижению продукта предприятия общественного питания Владеть: приёмами построения рекламной коммуникации на русском и иностранных языках в процессе взаимодействия по продвижению продукта предприятия общественного питания
	УК-4.2 Грамотно и ясно строит монологическую и диалогическую речь в рамках межличностного и межкультурного общения на государственном и иностранном языках	Знать: иностранные языки (английский), использовать литературный русский язык в устной коммуникации с гостями предприятия питания для межличностного и межкультурного взаимодействия Уметь: использовать коммуникации на русском и иностранных языках в процессе взаимодействия по продвижению продукта предприятия общественного питания Владеть: приёмами построения рекламной коммуникации на русском и иностранных языках в процессе взаимодействия по продвижению продукта предприятия общественного питания

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	УК-4.3 Демонстрирует способность находить, воспринимать и использовать информацию на государственном и иностранном языках, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; вести речевую деятельность на государственном и иностранном языках	<p>Знать: иностранные языки (английский), использовать литературный русский язык в устной коммуникации с гостями предприятия питания для межличностного и межкультурного взаимодействия</p> <p>Уметь: использовать коммуникации на русском и иностранных языках в процессе взаимодействия по продвижению продукта предприятия общественного питания</p> <p>Владеть: приёмами построения рекламной коммуникации на русском и иностранных языках в процессе взаимодействия по продвижению продукта предприятия общественного питания</p>
УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этнических, религиозных и ценностных систем	<p>Знать: основные законодательные нормы и правила работы в коллективе, учитывать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p> <p>Уметь: выстраивать эффективные коммуникации с гостями, учитывая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p> <p>Владеть: основами правовых знаний работы в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>
	УК-5.2 Использует различные формы и типы коммуникаций в мире культурного многообразия и демонстрирует возможности взаимопонимания между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм	<p>Знать: основные законодательные нормы и правила работы в коллективе, учитывать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p> <p>Уметь: выстраивать эффективные коммуникации с гостями, учитывая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p> <p>Владеть: основами правовых знаний работы в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия</p>

Компетенции и индикаторы их достижения		Результат обучения по дисциплине (показатели освоения компетенций)
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	УК-5.3 Демонстрирует практические навыки анализа философских и исторических фактов, оценки явлений культуры; применяет различные способы анализа и пересмотра своих взглядов в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации	Знать: основные законодательные нормы и правила работы в коллективе, учитывать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия Уметь: выстраивать эффективные коммуникации с гостями, учитывая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия Владеть: основами правовых знаний работы в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
Профессиональные компетенции, установленные вузом (ПКУВ)		
ПКУВ-2 Способен управлять текущей деятельностью предприятия общественного питания	ПКУВ-2.1 Управляет материальными ресурсами и персоналом предприятия общественного питания	Знать: организационно-управленческие и технологические деятельности предприятий общественного питания, учитывать возможности внедрения инноваций на предприятиях индустрии питания Уметь: применять методы и средства анализа результативности работы функциональных подразделений предприятия общественного питания Владеть: методами расчета производственных мощностей и эффективности работы технологического оборудования, оценки эффективности внедрения инноваций на предприятии общественного питания
	ПКУВ-2.2 Взаимодействует с потребителями и заинтересованными сторонами	Знать: организационно-управленческие и технологические деятельности предприятий общественного питания, учитывать возможности внедрения инноваций на предприятиях индустрии питания Уметь: применять методы и средства анализа результативности работы функциональных подразделений предприятия общественного питания Владеть: методами расчета производственных мощностей и эффективности работы технологического оборудования, оценки эффективности внедрения инноваций на предприятии общественного питания

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Тематический план дисциплины представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Распределение фонда времени по темам дисциплины

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Контактная работа			СРС
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
I	УСТАНОВОЧНАЯ СЕССИЯ 5 КУРС	36	2	-	-	34
1	Тема 1 Классификация рекламы. Основные и дополнительные каналы коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	21	1	-	-	20
2	Тема 2 Правовое обеспечение рекламной деятельности. Особенности рекламы по каналам продвижения и по видам продукции.	15	1	-	-	14
II	ЛЕТНЯЯ СЕССИЯ 5 КУРС	104	2	8	-	94
3	Тема 3 Реклама в СМИ: ТВ, радио, пресса. Факторы эффективности. Особенности рекламы продукции предприятий индустрии питания.	16	1	-	-	15
4	Тема 4 Наружная реклама. Реклама в местах продаж (POP, POS)	12	-	2	-	10
5	Тема 5 Современные инструменты Интернет-рекламы. Цифровой маркетинг: онлайн и офлайн мероприятия, виды, особенности в индустрии питания. Показатели измерения эффективности интернет-рекламы.	12	-	2	-	10
6	Тема 6 Инновации в маркетинге и продвижении предприятий индустрии питания.	16	1	-	-	15
7	Тема 7 Мероприятия PR в продвижении предприятий индустрии питания. Пресс-релиз. Рекламный текст. Уникальное торговое предложение (УТП) и слоганы.	12	-	2	-	10
8	Тема 8 Разработка рекламной кампании предприятия индустрии питания. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций.	16	-	2	-	14
	Контрольная работа	20				20
	Зачет (ЗФО)	4				
	ИТОГО:	144	4	8	-	128

4.1.1. Лекционные занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Тема 1 Классификация рекламы. Основные и дополнительные каналы коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	Вопросы: 1.Маркетинговые коммуникации. Основные отличия рекламы от PR 2. Классификации видов рекламоносителей. 3.Сущность Интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Каналы ATL и BTL. Критерии, определяющие выбор той или иной стратегии рекламной деятельности предприятия общественного питания.
2	Тема 2 Правовое обеспечение рекламной деятельности. Особенности рекламы по каналам продвижения и по видам продукции.	Вопросы: 1. Правовое обеспечение рекламной деятельности. 2. Закон «О рекламе» Основные термины и определения. Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Потребитель рекламы. 3.Особенности рекламирования отдельных видов товаров/услуг.
3	Тема 3 Реклама в СМИ: ТВ, радио, пресса. Факторы эффективности. Особенности рекламы продукции предприятий индустрии питания.	Вопросы: 1. Особенности рекламы продукции предприятий общественного питания. 2. Реклама в прессе. Факторы, отвечающие за восприятие зрительной информации. Использование цвета и выбор оптимального размера печатного шрифта. Расположение материала на печатной полосе газеты или журнала. 3. Реклама на ТВ vs YouTube. Факторы эффективности рекламы в СМИ. 4. Реклама на радио. Аудиоспот: звуки, текст, эхо-фраза, мелодия.
4	Тема 4 Наружная реклама. Реклама в местах продаж (POP, POS)	Вопросы: 1. Наружная реклама и ее виды 2. Требования к размещению наружной рекламы. 3. Реклама в местах продаж POS.POP. Пять функциональных зон мест продаж: наружная группа, входная группа, торговый зал, место выкладки, прикассовая зона.
5	Тема 5 Современные инструменты Интернет-рекламы. Цифровой маркетинг: онлайн и офлайн мероприятия, виды, особенности в индустрии питания. Показатели измерения эффективности интернет рекламы.	Вопросы: 1. Официальный сайт отеля. e-commerce. SEO оптимизация. Сайт как инструмент привлечения потребителей 2. SMM marketing Instagram Facebook VKontakte Соцсети как каналы мотивации потребителей и стимулирования к посещению предприятия питания 3. YouTube канал «Видео о предприятии питания»YouTube «Творческая школа» 4.Мастер-классы от шеф-повара, сомелье и др. 5. Вэб-баннер с гиперссылкой на сайт 7. Мобильные Приложения в индустрии питания. 8. Поисковая реклама в Яндекс.Директе и Google Ads. 9. Методы и инструменты продвижения в интернет: Баннерная или медийная реклама в сетях. Ремаркетинг и ретаргетинг.

		<p>Картографические сайты. Соцсети (ВКонтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники, Twitter). Реклама на YouTube. Яндекс.Аудитории</p>
6	<p>Тема 6 Инновации в маркетинге и продвижении предприятий индустрии питания.</p>	<p>Вопросы: 1. Инновации на входной группе (QR код), 2. Участие в премиях («Золотая вилка»), экологических акциях и работе с продвинутыми сервисами онлайн-бронирование Stoliki.ru; 3. Меню-планшеты; автоматическая система подачи блюд, робот-официант, инновационные формы подачи; 4. Ароматизация помещений/зонирование</p>
7	<p>Тема 7 Мероприятия PR в продвижении предприятий индустрии питания. Пресс-релиз. Рекламный текст. Уникальное торговое предложение (УТП) и слоганы.</p>	<p>Вопросы: 1. Постановка целей и задач в области PR предприятия питания. 2. Направления PR деятельности. Работа с профильными СМИ, соцмедиа, проведение акций, мероприятий, коллаборации с крупными компаниями: ключевыми СМИ, блогерами, лидерами мнений, участие в отраслевых конференциях, участие в масштабных культурных проектах. In-house мероприятия для постоянных и привлечения потенциальных гостей, приглашение известных блогеров - гастрономические вечера, дни открытых дверей для туристических и event-агентств, презентация площадок для проведения мероприятий для свадебных агентств) 3. Виды материалов для СМИ: 1) Бэкграундеры (backgrounder), 2) Ньюз-, или пресс-релиз (news-release, press-release), 3) Медиа-кит (media-kit, - медиа-набор/комплект/ пакет), 4) Занимательная статья (the feature), 5) Кейс-история (the case history), или случай-история 6) Именные, или авторские статьи (by-liner) 7) Обзорные статьи (round-up article) 8) Факт-лист (fact sheet), 9) форма “Вопрос-ответ” (question-and-answer form), 10) Биография 11) Фотографии, 12) Заявления. 4. Виды специальных PR мероприятий: 1) Церемония открытия, 2) Приемы 3) Посещения предприятия, 4) Дни Открытых дверей, 5) Круглый стол, 6) Выставки и Онлайн-выставки в индустрии гостеприимства 7) Пресс-конференции 5. Промоушн PR-мероприятия: вебинар, роудшоу, воркшоп, презентации, пресс-тур, ознакомительный тур 6. Принципы создания рекламных текстов. Пресс-релиз – особенности написания и продвижения. Работа с контактными аудиториями: новости, пресс-релизы, интервью</p>
8	<p>Тема 8 Разработка рекламной</p>	<p>Вопросы:</p>

кампании предприятия индустрии питания. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций.	<p>1. Этапы разработки рекламной кампании.</p> <p>2. SWOT-анализ как основа диагностики среды маркетинга и формулирования УТП.</p> <p>3. Оценка эффективности применения инструментов коммуникаций с потребителем.</p>
---	--

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Краткое содержание
1	Тема 1 Классификация рекламы. Основные и дополнительные каналы коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	<i>Подготовка мини-проекта в форме презентации</i> виды рекламы предприятия общественного питания. Каналы ATL и BTL.
2	Тема 2 Правовое обеспечение рекламной деятельности. Особенности рекламы по каналам продвижения и по видам продукции.	<i>Работа в мини-группах</i> по 2-студента, подготовка презентаций по главам и статья Закона «О рекламе» с практическим иллюстрационным материалом в виде print screen.
3	Тема 3 Реклама в СМИ: ТВ, радио, пресса. Факторы эффективности. Особенности рекламы продукции предприятий индустрии питания.	<i>Подготовка мини-проекта:</i> «Проведение исследования видов рекламы в СМИ и факторов эффективности для продукции предприятий общественного питания»
4	Тема 4 Наружная реклама. Реклама в местах продаж (POP, POS)	<i>Подготовка мини-проекта:</i> «Проведение исследования наружной рекламы предприятий общественного питания»
5	Тема 5 Современные инструменты Интернет-рекламы. Цифровой маркетинг: онлайн и офлайн мероприятия, виды, особенности в индустрии питания. Показатели измерения эффективности интернет рекламы.	<i>Работа в мини-группах по 2-студента,</i> подготовка презентаций по направлениям интернет-рекламы для предприятий общественного питания.
6	Тема 6 Инновации в маркетинге и продвижении предприятий индустрии питания.	<i>Подготовка мини-проекта:</i> «Исследование Портрета потребителя и анализ мотивации покупок на рынке общественного питания методом интернет-анкетирования. Изучение практики внедрения инноваций на предприятиях общественного питания, их продвижение и PR
7	Тема 7 Мероприятия PR в продвижении предприятий индустрии питания. Пресс-релиз. Рекламный текст. Уникальное торговое предложение (УТП) и слоганы.	Работа в мини-группах по 2-студента, подготовка презентаций по направлениям: выставки, ярмарки, событийные мероприятия (in-house), спонсорство, конференции для предприятий общественного питания.
8	Тема 8 Разработка рекламной кампании предприятия индустрии питания. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций.	<i>Подготовка мини-проекта</i> индивидуально каждым студентом по теме: «Рекламная и PR кампания на примере выбранного предприятия общественного питания» Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия общественного питания.

4.1.3 Лабораторные занятия (учебным планом не предусмотрены)

4.1.4 Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Вид СРС
1	Тема 1 Классификация рекламы. Основные и дополнительные каналы коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	<i>Подготовка мини-проекта в форме презентации</i> виды рекламы предприятия общественного питания. Каналы ATL и BTL.
2	Тема 2 Правовое обеспечение рекламной деятельности. Особенности рекламы по каналам продвижения и по видам продукции.	<i>Подготовка мини-проекта в форме презентации</i> по главам и статья Закона «О рекламе» с практическим иллюстрационным материалом в виде print screen.
3	Тема 3 Реклама в СМИ: ТВ, радио, пресса. Факторы эффективности. Особенности рекламы продукции предприятий индустрии питания.	<i>Подготовка мини-проекта:</i> «Проведение исследования видов рекламы в СМИ и факторов эффективности для продукции предприятий общественного питания»
4	Тема 4 Наружная реклама. Реклама в местах продаж (POP, POS)	<i>Подготовка мини-проекта:</i> «Проведение исследования наружной рекламы предприятий общественного питания»
5	Тема 5 Современные инструменты Интернет-рекламы. Цифровой маркетинг: онлайн и офлайн мероприятия, виды, особенности в индустрии питания. Показатели измерения эффективности интернет рекламы.	<i>Подготовка мини-проекта в форме презентации</i> по направлениям интернет-рекламы для предприятий общественного питания.
6	Тема 6 Инновации в маркетинге и продвижении предприятий индустрии питания.	<i>Подготовка мини-проекта:</i> «Исследование Портрета потребителя и анализ мотивации покупок на рынке общественного питания методом интернет-анкетирования. Изучение практики внедрения инноваций на предприятиях общественного питания, их продвижение и PR
7	Тема 7 Мероприятия PR в продвижении предприятий индустрии питания. Пресс-релиз. Рекламный текст. Уникальное торговое предложение (УТП) и слоганы.	<i>Подготовка мини-проекта в форме презентации</i> по направлениям PR деятельности предприятия общественного питания: выставки, ярмарки, событийные мероприятия (in-house), спонсорство, конференции и др.
8	Тема 8 Разработка рекламной кампании предприятия индустрии питания. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций.	<i>Подготовка мини-проекта по теме:</i> «Рекламная и PR кампания на примере выбранного предприятия общественного питания» Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия общественного питания.
	Контрольная работа	Выполнение контрольной работы

4.2.3. Интерактивные занятия – не предусмотрены учебным планом

4.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1. Литература

1. Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме : учебник / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова ; под ред. Е.И. Богданова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 170 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-004905-2. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1072132> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2. Антипов К. В. Основы рекламы / Антипов К.В., - 3-е изд. - Москва : Дашков и К, 2020. - 328 с.; ISBN 978-5-394-02394-1 - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3. Арутюнова Е.А. Основы рекламы : практикум / Е.А. Арутюнова. – Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. – 122 с. – 2227-8397. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4. Васильев, Г. А. Основы рекламы : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 718 с. – 5-238-01059-1. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 158 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-015516-6. - - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039322> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6. Зайко, Г. М. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: Учебное пособие / Г.М. Зайко, Т.А. Джум. - Москва : Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 560 с. ISBN 978-5-9776-0060-6. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/389895> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7. Кузнецова Е.В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. – Саратов: Вузовское образование, 2017. – 125 с. – 978-5-906172-26-6. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
8. Музыкант, В. Л. Реклама: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. – Москва : ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2019. - 208 с.: - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
9. Найджел, Морган Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет ; пер. В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 495 с. – 5-238-00647-0. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
10. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы : учебник, 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - Москва : Дашков и К, 2017. - 538 с.; ISBN 978-5-394-01804-6 - URL: <https://znanium.com/catalog/product/354029> (дата обращения: 08.05.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

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	Базы данных Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals) - www.esomar.org База данных исследовательской компании CRG (CapitalResearchGroup), входящей в холдинг "Names" - www.crg.li Информационно-поисковые системы агентств «Бизнес-карта», ЗАО «АСУ-Импульс», «Российский генеральный регистр производителей товаров и услуг», «Независимые производители товаров и услуг России», «Регистр PAV-Пресс». Специализированные базы данных «Ценовой мониторинг»
2	Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
Наименование ИИС	
1	КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система /Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ, по паролю. – Загл. с экрана. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru
2.	Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ». В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов. Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов. http://garant-astrakhan.ru

4.2.3. Нормативные документы

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	Электронная библиотека Сочинского государственного университета [Электронный ресурс] : база данных. – Электрон. дан. – Сочи, [2017-]. – Режим доступа: http://lib.sutr.ru/ , свободный. – Загл. с экрана.
2	Электронно-библиотечные и справочно-правовые системы: IPRbooks [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание « www.iprbookshop.ru ». – Электрон. дан. – Саратов, [2010-]. – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/ , по паролю. – Загл. с экрана.

3	Znanium.com [Электронный ресурс] : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Электрон. дан. – Москва, [2011-]. – Режим доступа: http://znanium.com/ , по паролю. – Загл. с экрана.
4	КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/ , свободный. – Загл. с экрана.
5	eLIBRARY.RU [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Электрон. дан. – Москва, [2000-]. – Режим доступа: https://elibrary.ru/ , требуется регистрация. – Загл. с экрана.

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.

Вопросы для подготовки к зачету

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, Instagram, Facebook, Одноклассники, Twitter).
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. Контрреклама.
45. Определение понятий «public relations» и «средства коммуникации». Различия между терминами СМК и СМИ.
46. Выставки, ярмарки как инструменты PR.
47. Событийные мероприятия (in-house), спонсорство, конференции как инструменты PR.
48. Особенности использования различных видов коммуникаций и связей с общественностью: сильные и слабые стороны использования каждого вида средств коммуникаций в PR-кампаниях.
49. Критерии отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ применительно к предприятиям индустрии гостеприимства.
50. Определение целевой и ключевой аудиторий. Виды и категории целевых аудиторий.
51. Определение понятий: экономическое (бизнес) сообщество, финансовое сообщество, политическая среда, социально-культурная среда, клерикальная среда, профессиональная среда, экологическая среда и их значение в PR.
52. Специальные и промоушн PR- мероприятия. Корпоративные public relations.
53. Планирование и программирование 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. Этика и профессиональные стандарты PR, регламентирующие взаимоотношения со СМИ.
58. Оценки эффективности PR-кампаний предприятий индустрии гостеприимства.
59. Принципы построения, структура пресс-релиза для предприятий индустрии гостеприимства.
60. Этические принципы и нормы PR-специалиста в индустрии гостеприимства.

5. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины

В течение семестра студенты осуществляют учебные действия на лекционных и практических занятиях, усваивают и повторяют основные понятия. Контроль эффективности самостоятельной работы студентов осуществляется путем проверки освоения ими учебных заданий, предусмотренных для самостоятельной отработки.

Преподавание и изучение учебной дисциплины осуществляется в виде лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных форм работы, самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по подготовке студентов к практическим занятиям.

Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине студентам необходимо научиться работать с литературой. Изучение дисциплины предполагает в том числе отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с Internet.

При подготовке к практическим занятиям студенты должны изучить рекомендованную литературу, ответить на вопросы и выполнить все задания для самостоятельной работы. При подготовке целесообразно на основе изучения рекомендованной литературы выписать в конспект основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий.

Методические рекомендации студентам по организации самостоятельной работы по изучению литературных источников.

При организации самостоятельной работы, следует обратить особое внимание на регулярность изучения литературы. В период изучения литературных источников необходимо так же вести конспект. В случае затруднений необходимо обратиться к преподавателю за разъяснениями.

Методические рекомендации студентам по подготовке к зачету.

При подготовке к зачету следует руководствоваться РПД. Студент должен иметь в виду, что некоторые вопросы, имеющиеся в программе, выносятся на самостоятельное изучение.

На зачете студент должен показать знание содержания предмета, терминологии, умение свободно оперировать ею. При подготовке к ответу на зачете студенту разрешено пользоваться рабочей программой дисциплины. Если студент при ответе на вопросы затрудняется с самостоятельным изложением материала, преподаватель имеет право задать ему ряд вопросов, побуждающих и направляющих студентов к полному высказыванию по данной теме, в случае, если ответы на эти вопросы исчерпывают тему, оценка за ответ не снижается. Высказывания студентов должны соответствовать сути вопроса, быть логически выстроенными, доказательно раскрывать отношение отвечающего к излагаемой проблеме, выявлять личную точку зрения на использование тех или иных положений теоретического курса в практической работе.

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

5.2. Организация самостоятельной работы студента по дисциплине

Самостоятельная работа студента является ключевой составляющей учебного процесса, которая определяет формирование навыков, умений и знаний, приемов познавательной деятельности и обеспечивает интерес к творческой работе.

Организация самостоятельной работы студентов осуществляется по трем направлениям:

- определение цели, программы, плана задания или работы;
- со стороны преподавателя студенту оказывается помощь в технике изучения материала, подборе литературы для ознакомления и написания контрольной работы.
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной работы.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;

- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем рефератов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.;

обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы (методические указания по выполнению контрольных работ).

Приводится перечень мер по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы: наличие помещений для курсового проектирования; обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение; наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем рефератов со списком рекомендуемой литературы, рекомендаций по решению типовых задач, образцов отчетов о выполнении СРС и т.п.; обеспечение учебно-методической и справочной литературой и т.д.

Дисциплина обеспечена учебно-методической литературой в объеме, достаточном для проведения всех предусмотренных видов учебных занятий.

Каждый обучающийся по дисциплине обеспечен учебно-методической литературой.

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.

5.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

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

3. Прочее: рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом

в Интернет, рабочие места обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

4. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства.

Таблица 6 – Перечень программного обеспечения

№	Перечень ПО
1	Microsoft Windows
2	Kaspersky Endpoint Security
3	LibreOffice – Бесплатное ПО
4	Архиватор 7-zip.
5	Справочно-правовая система Консультант Плюс

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

Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы включает специализированную мебель, технические средства и наборы демонстрационного оборудования для представления учебной информации: столы и стулья, рабочее место преподавателя, доска меловая, интерактивная доска, проектор, ноутбук.

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 в общественном питании» 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.

19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания

бакалавриат

Технологии ресторанного дела

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Реклама в общественном питании

дисциплина части, формируемой участниками образовательных отношений

заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ / час.)	4 ЗЕТ/144 часа
Цель изучения дисциплины	Целью преподавания дисциплины «Реклама в общественном питании» является овладение необходимыми знаниями об концепции и практике управления бизнес-процессами, связанными с рекламой предприятий индустрии питания, как об одной из важнейших современных отраслей знания, включающей как теоретический компонент, так и практическое приложение, базирующееся на системном и комплексном подходе к организационным вопросам рекламы и PR предприятий индустрии питания, а так же решение данных процессов в контексте, характерном как для международных, так и российских организаций индустрии питания.
Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули)	<p>Тема 1 Классификация рекламы. Основные и дополнительные каналы коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)</p> <p>Тема 2 Правовое обеспечение рекламной деятельности. Особенности рекламы по каналам продвижения и по видам продукции.</p> <p>Тема 3 Реклама в СМИ: ТВ, радио, пресса. Факторы эффективности. Особенности рекламы продукции предприятий индустрии питания.</p> <p>Тема 4 Наружная реклама. Реклама в местах продаж (POP, POS)</p> <p>Тема 5 Современные инструменты Интернет-рекламы. Цифровой маркетинг: онлайн и офлайн мероприятия, виды, особенности в индустрии питания. Показатели измерения эффективности интернет-рекламы.</p> <p>Тема 6 Инновации в маркетинге и продвижении предприятий индустрии питания.</p> <p>Тема 7 Мероприятия PR в продвижении предприятий индустрии питания. Пресс-релиз. Рекламный текст. Уникальное торговое предложение (УТП) и слоганы.</p> <p>Тема 8 Разработка рекламной кампании предприятия</p>

	индустрии питания. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций.
Формируемые компетенции (коды)	УК-4, УК-5, ПКУВ-2.
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	<p>УК-4.1 Демонстрирует знание принципов построения устного и письменного высказывания на государственном и иностранном языках; требования к деловой устной и письменной коммуникации на государственном и иностранном языках; основные коммуникативные средства и терминологию в том числе на иностранном языке, используемые в академическом и профессиональном взаимодействии</p> <p>УК-4.2 Грамотно и ясно строит монологическую и диалогическую речь в рамках межличностного и межкультурного общения на государственном и иностранном языках</p> <p>УК-4.3 Демонстрирует способность находить, воспринимать и использовать информацию на государственном и иностранном языках, полученную из печатных и электронных источников для решения стандартных коммуникативных задач; вести речевую деятельность на государственном и иностранном языках</p> <p>УК-5.1 Анализирует особенности межкультурного взаимодействия (преимущества и возможные проблемные ситуации), обусловленные различием этнических, религиозных и ценностных систем</p> <p>УК-5.2 Использует различные формы и типы коммуникаций в мире культурного многообразия и демонстрирует возможности взаимопонимания между обучающимися – представителями различных культур с соблюдением этических и межкультурных норм</p> <p>УК-5.3 Демонстрирует практические навыки анализа философских и исторических фактов, оценки явлений культуры; применяет различные способы анализа и пересмотра своих взглядов в случае разногласий и конфликтов в межкультурной коммуникации.</p> <p>ПКУВ-2.1 Управляет материальными ресурсами и персоналом предприятия общественного питания</p> <p>ПКУВ-2.2 Взаимодействует с потребителями и заинтересованными сторонами.</p>
Дисциплины, участвующие в формировании компетенции	<p>Иностранный язык</p> <p>Речевая коммуникация и деловое общение</p> <p>Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания</p> <p>Этика и этикет</p> <p>Иностранный язык профессионального общения</p> <p>Ознакомительная практика</p> <p>Технологическая практика</p> <p>Философия</p> <p>История России</p> <p>Всеобщая история</p> <p>Конфликтология</p>

	<p>Этика и этикет Сервисная деятельность Преддипломная практика Организационно-управленческая практика Формирование толерантной культуры Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности на предприятиях общественного питания Физико-химические процессы в технологии приготовления блюд Технология и организация централизованного производства кулинарной продукции и кондитерских изделий Бизнес-планирование в общественном питании Сервисная деятельность Стратегия планирования деятельности предприятий общественного питания Управление ресторанным бизнесом Технология разработки технической и технологической документации в общественном питании Документационное обеспечение и делопроизводство на предприятиях общественного питания Организационно-управленческая практика</p>
<p>Образовательные технологии</p>	<p>Изложение лекционного материала с элементами обсуждения, а также с использованием графического сопровождения лекций (презентации на мультимедийном проекторе). В качестве методики проведения практических занятий используются:</p> <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 «дебаты»: дискуссия, предполагающая обсуждение сложных вопросов, проблем изучаемой темы.
<p>Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет с оценкой, зачет)</p>	<p>Зачёт</p>