

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



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

Семестр	Трудоем- кость (час./зет.)	Лекцион. занятий, (час.)	Практич. занятий, (час.)	Лаборат. занятий, (час.)	СРС, (час.)	КР/КП	КРЗ	Форма промежуто- чного контроля (зкз./зачет)
ОФО (группа 19-ГД)								
6	108/3	30	14	-	64	-	-	Зачет с оценкой
Итого:	108/3	30	14	-	64	-	-	Зачет с оценкой

Сочи 2019 г.

Рабочая программа по дисциплине «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» № 515 от 08.06.2017.

Рабочую программу составила:

Романова Л.М., к.э.н., доцент кафедры ГиРБ



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА

на заседании кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса

Протокол № 1, от «28» августа 2019 г.

Заведующий кафедрой



Е.В. Корягина

Руководитель ОПОП



Е.В. Корягина

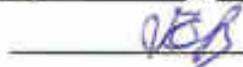
Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

43.03.03 «Гостиничное дело»

(указывается наименование совета направления)

Протокол № 4 от «28» 08 2019 г.

Председатель УМСН



Е.В. Корягина

Структура рабочей программы соответствует предъявляемым требованиям

Отдел качества образования и
методического обеспечения

подпись



В.В.Васильченко
ФИО

РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 2020/2021 учебный год, протокол №1 заседания кафедры от 31.08.2020г. В программу внесены дополнения и (или) изменения:

5.3 Особенности преподавания дисциплины

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Заведующий кафедрой


подпись


ФИО

Рабочая программа переутверждена на 2021/2022 учебный год, протокол №1 заседания кафедры от 30.08.2021г. В программу внесены дополнения и (или) изменения:



Заведующий кафедрой


подпись


ФИО

Рабочая программа переутверждена на 2022/2023 учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__»__20__г. В программу внесены дополнения и (или) изменения:

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ ВНОСИМЫХ В РАБОЧУЮ ПРОГРАММУ ДИСЦИПЛИН

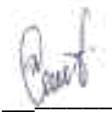
Рабочая программа переутверждена на 2022/2023 учебный год, протокол № 10 заседания кафедры от «11» июля 2022 г. В программу внесены дополнения и/или изменения.

На основании распоряжения ректора № 243-р, от 06.07.22 г. в рабочую программу дисциплины внесены изменения – Профессиональные компетенции установленные вузом (ПКУВ) на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников считать Профессиональными компетенциями определенными организацией самостоятельно на основе профессиональных стандартов, соответствующих профессиональной деятельности выпускников (ПК).

ПКУВ-2 считать ПК-2;

ПКУВ-4 считать ПК-4;

Заведующий кафедрой


подпись

Сердюкова Н.К.
ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202_/202_ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «_» _____ 20__ г. В программу внесены дополнения и/или изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

Рабочая программа переутверждена на 202_/202_ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «_» _____ 20__ г. В программу внесены дополнения и/или изменения.

Заведующий кафедрой

подпись

ФИО

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО 3++	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4.1 Тематический план дисциплины	10
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	20
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	22
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	24
5.1 Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины	25
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	26
5.3 Особенности преподавания дисциплины	26
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	26
5.5 Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)	27
Приложение. АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	28

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» является приобретение знаний о современных инструментах коммуникаций в эпоху цифрового маркетинга; 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 гостиничного продукта.

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 гостеприимства 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 индустрии гостеприимства;
- оказывать эффективное управленческое воздействие на инструменты и рычаги управления в части рекламы услуг на предприятиях индустрии гостеприимства;
- давать оценку эффективности рекламных мероприятий в индустрии гостеприимства.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ

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

В таблице 1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций, заявленных в разделе «Цели освоения дисциплины»:

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Профессиональные компетенции, разработанные ВУЗом		
ПКУВ-2. Способен организовать процесс обслуживания на основе нормативно-правовых актов и с учетом запросов потребителей	Организация питания в гостиничных комплексах, Организация гостиничного дела, Технологии гостиничной деятельности, Основы делового этикета в индустрии гостеприимства,	Аксессуары сервис в индустрии гостеприимства, Маркетинг гостиничных услуг Технология и организация СПА и Бизнес услуг в гостиничных комплексах, Технология и организация лечебно-оздоровительного туризма,

ПКУВ-4. Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	Нет, так как дисциплина начинает формирование компетенции	Аксессуары сервис в индустрии гостеприимства, Маркетинг гостиничных услуг, Технология и организация СПА и Велнес услуг в гостиничных комплексах, Технология и организация лечебно-оздоровительного туризма,
---	---	---

3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы (108 часов). Требования к результатам освоения дисциплины представлены в виде таблицы 2.

Таблица 2

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Профессиональные компетенции, разработанные ВУЗом		
ПКУВ-2. Способен организовать процесс обслуживания на основе нормативно-правовых актов и с учетом запросов потребителей	ПКУВ -2.1. Организует гостиничное обслуживание на основе нормативно-правовых актов и соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне подразделений	<p><i>Знать:</i> нормативно-правовые акты (З- ПКУВ -2.1)</p> <p>1) Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 г. (с изменениями на 30.10.2018 года) (редакция, действующая с 1 января 2019 года)</p> <p>2) Гражданский Кодекс РФ, от 14.11.2002 N 138-ФЗ (в ред. от 27.12.2018);</p> <p>3) Федеральный Закон «О защите конкуренции» №135-ФЗ от 26.07.2006 г. (с изменениями, вступившими в силу с 8 января 2019 года)</p> <p>4) Закон «О защите прав потребителей» (в редакции Федерального закона от 9 января 1996 года N 2-ФЗ) (с изменениями на 29 июля 2018 года)</p> <p><i>Уметь:</i> опираясь на нормативно-правовые акты разрабатывать рекламные мероприятия с учетом запросов разных групп потребителей гостиничных услуг (У- ПКУВ - 2.1).</p> <p><i>Владеть:</i> современными инстру-ментами интернет продвижения гостиничного продукта, методами определения предпочтений потребителей и формирования рекламных мероприятий с учетом запросов и потребностей целевых рынков гостиницы (Н- ПКУВ -2.1).</p>

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	ПКУВ-2.2 Разрабатывает внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса	<p><i>Знать:</i> современные формы интернет продвижения и стимулирования продаж в гостиничной деятельности с учетом потребностей целевых групп потребителей при разработке рекламных мероприятий; факторы, влияющие на индивидуальные потребности и мотивы потребительского поведения; внутренние регламенты и стандарты обслуживания гостиничного предприятия (З- ПКУВ -2.2).</p> <p><i>Уметь:</i> применять современные интернет технологии продвижения и продаж в гостиничной деятельности и новые формы обслуживания потребителей, выявлять мотивационные исходы предпочтений гостей; личностные факторы поведения потребителя гостиничных услуг при разработке рекламных мероприятий (У- ПКУВ -2.2).</p> <p><i>Владеть:</i> методами планирования рекламных кампаний с учетом внутренних регламентов гостиницы в части нормативов и учетной политики при планировании бюджета рекламы (Н- ПКУВ -2.2).</p>
	ПКУВ -2.3 Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей	<p><i>Знать:</i> потребности целевых групп потребителей при разработке рекламных мероприятий; факторы, влияющие на индивидуальные потребности и мотивы потребительского поведения и обеспечивать контроль за выполнением сотрудниками гостиницы внутренних регламентов и стандартов обслуживания гостиничного предприятия в соответствии с рекламным предложением (З- ПКУВ -2.3).</p> <p><i>Уметь:</i> выявлять мотивационные исходы предпочтений со стороны гостей отеля; личностные факторы поведения потребителя гостиничных услуг и обеспечивать контроль за выполнением сотрудниками гостиниц стандартов обслуживания подкрепляя тем самым рекламные обещания (У- ПКУВ -2.3).</p> <p><i>Владеть:</i> методами контроля за выполнением сотрудниками сервисных функций в соответствии с рекламными обещаниями отеля (Н- ПКУВ -2.3).</p>

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
ПКУВ-4. Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	ПКУВ -4.1. Осуществляет координацию и контроль деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства.	<p><i>Знать:</i> методы координации деятельности подразделений гостиницы по организации обслуживания гостей в соответствии с реализацией рекламных мероприятий (З-ПКУВ -4.1).</p> <p><i>Уметь:</i> выявлять мотивы работников подразделений в процессе обслуживания гостей в ходе реализации рекламной кампании и воздействия на поведение потребителя гостиничных услуг (У-ПКУВ -4.1).</p> <p><i>Владеть:</i> методами координации и контроля деятельности подразделений гостиницы при осуществлении рекламной кампании отеля (Н-ПКУВ -4.1).</p>
	ПКУВ -4.2 Определяет формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства	<p><i>Знать:</i> формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства (З-ПКУВ -4.2).</p> <p><i>Уметь:</i> осуществлять контроль бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства (У-ПКУВ -4.2).</p> <p><i>Владеть:</i> методами контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства (Н-ПКУВ -4.2).</p>

Компетенции и индикаторы их достижения		В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
	ПКУВ -4.3 Определяет выявление проблем в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства	<i>Знать:</i> подходы к выявлению проблем в системе координации подразделений отеля – отдел маркетинга, планового отдела, коммерческого отдела и др. (З- ПКУВ -4.3). <i>Уметь:</i> выявлять проблемы в системе координации подразделений отеля – отдел маркетинга, планового отдела, коммерческого отдела и др. (У- ПКУВ -4.3). <i>Владеть:</i> методами решения типовых организационно-управленческих задач в гостиничной деятельности (Н- ПКУВ -4.3).

4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

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

Распределение часов согласно УП направления бакалавриата 43.03.03 «Гостиничное дело»:

№ раздела, темы	Наименование раздела дисциплины	Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы			
			Лекции	Практические занятия	СРС	Контроль
	6 семестр					
1.	Классификация рекламы. Основные и дополнительные каналы коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	7	2	1	4	
2.	Правовое обеспечение рекламной деятельности. Закон «О рекламе». Субъекты рекламного рынка.	9	2	1	6	
3.	Реклама в СМИ: ТВ, радио, пресса. Факторы эффективности. Особенности рекламы продукции предприятий индустрии гостеприимства.	9	2	1	6	
4.	Современные инструменты Интернет-рекламы. Показатели измерения эффективности интернет рекламы.	9	2	1	6	

5.	Онлайн и офлайн мероприятия, виды, особенности в индустрии гостеприимства.	7	2	1	4	
6.	Пресс-релиз. Рекламный текст. УТП и слоганы.	9	2	1	6	
7.	Моделирование потребительского поведения и коммуникативная политика предприятия индустрии гостеприимства в цифровую эпоху.	7	2	1	4	
8.	Разработка рекламной кампании гостиничного предприятия. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций.	10	3	1	6	
9.	Особенности рекламы различных форматов отелей, с учетом емкости номерного фонда сегментов рынка.	5	2	1	2	
10.	PR стратегия отеля. Мероприятия PR в продвижении предприятий индустрии гостеприимства.	8	3	1	4	
11.	Виды PR взаимодействия отеля со СМИ.	7	2	1	4	
12.	Событийные PR мероприятия.	9	2	1	6	
13.	Выставки как инструмент продвижения и PR отеля	5	2	1	2	
14.	Вебинары, роудшоу, воркшопы, ознакомительные и рекламно-образовательные туры	7	2	1	4	
Зачет с оценкой						
Всего:		108	30	14	64	-

Данная дисциплина изучается на третьем курсе в 6 семестре. Итоговый контроль – зачет с оценкой.

4.1.1 Лекционные занятия

№ п/п	Раздел дисциплины	Объём часов	Тема и содержание лекционных занятий	Формируемые З.У.Н.	Лит-ра
6 семестр					
1.	Классификация рекламы. Основные и дополнительные каналы коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	2	Классификации видов рекламно носителей. Критерии, определяющие выбор той или иной стратегии рекламной деятельности предприятия общественного питания. Каналы ATL и BTL. Сущность Интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) Основные отличия рекламы от PR	З-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
2.	Правовое обеспечение рекламной деятельности. Закон «О рекламе». Субъекты рекламного рынка	2	Правовое обеспечение рекламной деятельности. Закон «О рекламе» Основные термины и определения. Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Потребитель рекламы. Особенности рекламирования отдельных товаров/услуг.	З-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
3.	Реклама в СМИ: ТВ, радио, пресса. Факторы	2	Факторы эффективности рекламы в СМИ. Особенности	З-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3.	[1-15]

	эффективности. Особенности рекламы продукции предприятий индустрии гостеприимства		рекламы продукции предприятий общественного питания. Реклама на ТВ vs YouTube . Реклама в прессе . Факторы, отвечающие за восприятие зрительной информации. 3. Использование цвета и выбор оптимального размера печатного шрифта. Расположения материала на печатной полосе газеты или журнала. Составление текста или рекламного слогана. Реклама на радио . Аудиоспот: звуки, текст, эхо-фраза, мелодия.	Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	
4.	Современные инструменты Интернет-рекламы. Показатели измерения эффективности интернет рекламы	2	1. Поискная реклама в Яндекс.Директе и Google Ads. 2. Баннерная или медийная реклама в сетях. 3. Ремаркетинг и ретаргетинг. 4. Картографические сайты. 5. Соцсети (ВКонтакте, Instagram, Facebook, Одноклассники, Twitter). 6. Реклама на YouTube. 7. Яндекс.Аудитории <i>Показатели и их значение:</i> CPV (cost per visitors) = затраты на рекламу/число посетителей, перешедших на сайт с рекламной площадки; CPA (cost per action) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших действие; CPS (cost per sale) = затраты на рекламу/число посетителей сайта, совершивших покупку; CPC (cost per click) = затраты на размещение рекламы / число нажатий на баннер; CTR = число нажатий на баннер/кол-во показов*100 %	З-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
5.	Онлайн и офлайн мероприятия, виды, особенности в индустрии гостеприимства.	2	1. Официальный сайт отеля. e-commerce. SEO оптимизация 2. SMM marketing Instagram Facebook VKontakte 3. YouTube «Видео об отеле» 4. YouTube «Детская творческая школа» 5. Вэб-баннер с гиперссылкой на сайт отеля 6. Мастер-классы от шеф-повара отеля, сомелье и др.	З-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
6.	Пресс-релиз. Рекламный	2	Принципы создания рекламных	З-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3	[1-

	текст. УТП и слоганы.		текстов. Пресс-релиз – особенности написания и продвижения. Работа с контактными аудиториями: новости, пресс-релизы, интервью	У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[15]
7.	Моделирование потребительского поведения и коммуникативная политика предприятия индустрии гостеприимства в цифровую эпоху.	2	Портрет потребителя и анализ мотивации покупок на рынке общественного питания Методы коммуникационной стратегии гостиничного предприятия. Сайт как инструмент привлечения потребителей. Соцсети, как каналы мотивации потребителей и стимулирования к посещению предприятия питания. Приложения в индустрии гостеприимства.	З-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
8.	Разработка рекламной кампании гостиничного предприятия. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций.	3	Этапы разработки рекламной кампании. SWOT-анализ как основа диагностики среды маркетинга и формулирования УТП. Оценка эффективности применения инструментов коммуникаций с потребителем.	З-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
9.	Особенности рекламы различных форматов отелей, с учетом емкости номерного фонда сегментов рынка.	2	Типы СР и рекламная политика. Франчайзинговый отель. Независимый отель. Мини-отель	З-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
10.	PR стратегия отеля. Мероприятия PR в продвижении предприятий индустрии гостеприимства.	3	Постановка целей и задач в области PR отеля. Мероприятия: Участие в премиях, выставках, конференциях. Коммуникационная стратегия отеля включает: работу с профильными СМИ, соцмедиа, проведение акций, мероприятий, коллаборации с крупными компаниями. Сотрудничество с: 1) ключевыми СМИ, 2) блогерами, 3) лидерами мнений, 4) принимаем участие в отраслевых конференциях, 5) организация мероприятий	З-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]

			<p>для гостей отеля, б) участие в масштабных культурных проектах. In-house мероприятия для привлечения постоянных и потенциальных гостей, приглашение известных блогеров (гастрономические вечера, дни открытых дверей в СПА-комплексе, Fam-trip для туристических и event-агентств, презентация площадок отеля для проведения мероприятий для свадебных агентств)</p>		
1 1.	Виды PR взаимодействия отеля со СМИ.	2	<p>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</p>	<p>3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.</p>	[1-15]
1 2.	Событийные, специальные PR мероприятия.	2	<p>Специальные мероприятия: 1) Церемония открытия, 2) Приемы 3) Посещения предприятия 4) Дни Открытых дверей 5) Круглый стол 6) Выставки 7) Пресс-конференции</p>	<p>3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.</p>	[1-15]
1 3.	Выставки как инструмент продвижения и PR	2	<p>Выставки Виды. Онлайн-выставки в туризме и индустрии гостеприимства.</p>	<p>3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.</p>	[1-15]
1 4.	Вебинары, роудшоу, воркшопы, ознакомительные и рекламно-образовательные туры	2	<p>Вебинар, роудшоу, воркшоп, презентации, пресс-тур, ознакомительный тур – эффективные инструменты продвижения и PR отеля Цели, задачи и особенности организации и проведения.</p>	<p>3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.</p>	[1-15]

	Всего:	30		

4.1.2 Практические занятия

№ п/п	Раздел дисциплины	Объём часов	Тема и содержание практических занятий	Формируемые З.У.Н.	Лит-ра
6 семестр					
1.	Классификация рекламы. Основные и дополнительные каналы коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	1	Работа в мини-группах по 2-3 студента, подготовка презентаций по вопросам лекции с практическим иллюстрационным материалом в виде print screen рекламы предприятия общественного питания. Каналы ATL и BTL.	З-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
2.	Правовое обеспечение рекламной деятельности. Закон «О рекламе». Субъекты рекламного рынка	1	Работа в мини-группах по 2-3 студента, подготовка презентаций по главам и статья Закона «О рекламе». Самостоятельная подготовка. Выписать все определения из Закона, выучить. Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Потребитель рекламы.	З-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
3.	Реклама в СМИ: ТВ, радио, пресса. Факторы эффективности. Особенности рекламы продукции предприятий индустрии гостеприимства.	1	Мини-проект. Проведение исследования видов рекламы в СМИ и факторов эффективности для гостиничных предприятий.	З-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
4.	Современные инструменты Интернет-рекламы. Показатели измерения эффективности интернет рекламы	1	Работа в мини-группах по 2-3 студента, подготовка презентаций по направлениям интернет-рекламы для гостиничных предприятий.	З-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
5.	Онлайн и офлайн мероприятия, виды, особенности в индустрии гостеприимства.	1	Мини-проект. Проведение исследования применяемых видов рекламы на примере гостиницы/санатория.	З-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]

6.	Пресс-релиз. Рекламный текст. УТП и слоганы.	1	Самостоятельная разработка пресс-релиза.	3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
7.	Моделирование потребительского поведения и коммуникативная политика предприятия индустрии гостеприимства в цифровую эпоху.	1	Мини-проект. Проведение исследования по изучению Портрета потребителя и анализ мотивации покупок на гостиничном рынке. Анкетирование гостей.	3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
8.	Разработка рекламной кампании гостиничного предприятия. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций.	1	Мини-проект индивидуально каждый студент готовит по теме: «Рекламная и PR кампания на примере выбранного гостиничного предприятия» Оценка эффективности рекламной деятельности гостиничного предприятия.	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]
9.	Особенности рекламы различных форматов отелей, с учетом емкости номерного фонда сегментов рынка.	2	Мини-проекты. Выбрать тип СР и проанализировать виды рекламного продвижения. Франчайзинговый отель. Независимый отель. Мини-отель	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]
10.	PR стратегия отеля. Мероприятия PR в продвижении предприятий индустрии гостеприимства.	1	Мини-проект. Проведение исследования применяемых видов рекламы на примере гостиницы/санатория. Постановка целей и задач в области PR отеля. Виды мероприятий PR.	3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
11.	PR взаимодействие со СМИ.	1	Работа в мини-группах по 2-3 студента подготовка презентации по каждому виду взаимодействия со СМИ привести примеры.	3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
12.	Событийные, специальные PR мероприятия.	1	Работа в мини-группах по 2-3 студента подготовка презентации привести примеры специальных мероприятий, проводимых в отеле или с	3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]

			участием данного отеля.		
1 3.	Выставки как инструмент продвижения и PR	1	Мини-проект. Проведение исследования на примере Выставки - цели ее проведения, участники, мероприятия PR.	3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
1 4.	Вебинары, роудшоу, воркшопы, ознакомительные и рекламно-образовательные туры	1	Работа в мини-группах по 2-3 студента подготовка презентации на примере участия гостиницы в Вебинар, роудшоу, воркшоп, презентации, пресс-тур, ознакомительный тур. Цели, задачи и особенности организации и проведения.	3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
	Всего:	14			

4.1.3 Лабораторные занятия (учебным планом не предусмотрены)

4.1.4 Самостоятельная работа студента

№ п/п	Раздел дисциплины	Объем часов	Тема и содержание СРС	Формируемые З.У.Н.	Лит-ра
6 семестр					
1.	Классификация рекламы. Основные и дополнительные каналы коммуникации. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	4	Работа в мини-группах по 2-3 студента, подготовка презентаций по вопросам лекции с практическим иллюстрационным материалом в виде print screen рекламы предприятия общественного питания. Каналы ATL и BTL.	3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
2.	Правовое обеспечение рекламной деятельности. Закон «О рекламе». Субъекты рекламного рынка	6	Работа в мини-группах по 2-3 студента, подготовка презентаций по главам и статья Закона «О рекламе». Самостоятельная подготовка. Выписать все определения из Закона, выучить. Рекламодатель. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель.	3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]

			Потребитель рекламы.		
3.	Реклама в СМИ: ТВ, радио, пресса. Факторы эффективности. Особенности рекламы продукции предприятий индустрии гостеприимства.	6	Мини-проект. Проведение исследования видов рекламы в СМИ и факторов эффективности для гостиничных предприятий.	3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
4.	Современные инструменты Интернет-рекламы. Показатели измерения эффективности интернет рекламы	6	Работа в мини-группах по 2-3 студента, подготовка презентаций по направлениям интернет-рекламы для гостиничных предприятий.	3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
5.	Онлайн и офлайн мероприятия, виды, особенности в индустрии гостеприимства.	4	Мини-проект. Проведение исследования применяемых видов рекламы на примере гостиницы/санатория.	3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
6.	Пресс-релиз, Рекламный текст. УТП и слоганы.	6	Самостоятельная разработка пресс-релиза.	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-9]
7.	Моделирование потребительского поведения и коммуникативная политика предприятия индустрии гостеприимства в цифровую эпоху.	4	Мини-проект. Проведение исследования по изучению Портрета потребителя и анализ мотивации покупок на гостиничном рынке. Анкетирование гостей.	3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
8.	Разработка рекламной кампании гостиничного предприятия. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций.	6	Мини-проект индивидуально каждый студент готовит по теме: «Рекламная и PR кампания на примере выбранного гостиничного предприятия» Оценка эффективности рекламной деятельности гостиничного предприятия.	3-ПКУВ-2.1,2.2.,23 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 3-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
9.	Особенности рекламы различных форматов отелей, с учетом емкости номерного фонда сегментов рынка.	2	Мини-проекты. Выбрать тип СР и проанализировать виды рекламного продвижения. Франчайзинговый отель. Независимый отель. Мини-отель	3-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 3-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]
1	PR стратегия отеля.	4	Мини-проект. Проведение	3-ПКУВ-2.1,2.2.,23	[1-

0.	Мероприятия PR в продвижении предприятий индустрии гостеприимства.		исследования применяемых видов рекламы на примере гостиницы/санатория. Постановка целей и задач в области PR отеля. Виды мероприятий PR.	У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[15]
1 1.	PR взаимодействие со СМИ.	4	Работа в мини-группах по 2-3 студента подготовка презентации по каждому виду взаимодействия со СМИ привести примеры.	З-ПКУВ-2.1 У-ПКУВ-2.2 Н-ПКУВ-2.3 З-ПКУВ-4.1 У-ПКУВ-4.2 Н-ПКУВ-4.3	[1-15]
1 2.	Событийные, специальные PR мероприятия.	6	Работа в мини-группах по 2-3 студента подготовка презентации привести примеры специальных мероприятий, проводимых в отеле или с участием данного отеля.	З-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
1 3.	Выставки как инструмент продвижения и PR	2	Мини-проект. Проведение исследования на примере Выставки - цели ее проведения, участники, мероприятия PR.	З-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
1 4.	Вебинары, роудшоу, воркшопы, ознакомительные и рекламно-образовательные туры	4	Работа в мини-группах по 2-3 студента подготовка презентации на примере участия гостиницы в Вебинар, роудшоу, воркшоп, презентации, пресс-тур, ознакомительный тур. Цели, задачи и особенности организации и проведения.	З-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 У-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3. Н-ПКУВ-2.1,2.2.,2.3 З-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. У-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3. Н-ПКУВ-4.1,4.2.,4.3.	[1-15]
Всего:		64			

Самостоятельная работа студентов предполагает работу под руководством преподавателей (консультации и помощь в подборе материала при выполнении мини-проектов, поиска и анализа примеров практики использования приёмов управления на предприятии) индивидуальную работу студента в библиотеке и работу с материалами официальных интернет-сайтов органов государственной власти и управления.

4.1.5 Интерактивные занятия

Занятия в интерактивной форме не предусмотрены учебным планом.

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. – 2-е изд. – Москва : Юриспруденция, 2018. – 448 с. – 978-5-9516-0830-7. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/86540.html> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
2. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы : практическое пособие / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 121 с. – 978-5-394-01667-7. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75200.html> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3. Быстров С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С.А. Быстров. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 375 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – URL: <http://znanium.com/catalog/product/1010787> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4. Ветитнев А. М. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг / Ветитнев А. М., Ашкинадзе Я. А. - 2-е изд., стереотипное - Москва : ИНФРА-М, 2016. - 160 с. - 978-5-16-104304-2 (online). - URL: <http://znanium.com/catalog/product/544271> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5. Гончарова Л. М. Рекламная коммуникация в сфере туризма : монография. – Москва : ИНФРА-М, 2018. - 158 с. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/942755> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный. – Загл. с экрана.
6. Дурович А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2014. - 158 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003708-0. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/414298> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7. Казаков С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителей в индустрия гостеприимства и в туризме : Монография / С. П. Казаков. – Москва : РИОР ; ИНФРА-М, 2017. - 98 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/907606> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный. – Загл. с экрана.
8. Козлова, В. А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В. А. Козлова. – Орел : Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014. – 126 с. – 2227-8397. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/33438.html> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
9. Маркетинг в туристическом бизнесе : учебное пособие / Т. Л. Дашкова. - Москва : Дашков и К, 2011. - 72 с. - ISBN 978-5-394-00782-8. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/313129> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
10. Муртузалиева Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Муртузалиева Т. В., Розанова Т. П., Тарасенко Э. В. - Москва : Дашков и К, 2017. - 166 с. - ISBN 978-5-394-02710-9. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/937237> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
11. 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: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

12. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 224 с. – 978-5-394-01553-3. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75203.html> (дата обращения: 24.06.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

13. Арутюнова Е.А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : практикум / Е.А. Арутюнова. – Электрон. текстовые данные. – Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2015. – 122 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62977.html>, по паролю. – Загл. с экрана.

14. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – Электрон. текстовые данные. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 718 с. – 5-238-01059-1. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52627.html>, по паролю. – Загл. с экрана.

15. Кузнецова Е.В. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Е.В. Кузнецова. – Электрон. текстовые данные. – Саратов: Вузовское образование, 2017. – 125 с. – 978-5-906172-26-6. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/61081.html>, по паролю. – Загл. с экрана.

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники

1. Электронная библиотека Сочинского государственного университета : база данных. – Сочи, [2017-]. – URL: <http://lib.sutr.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Текст : электронный.
2. ScienceDirect : полнотекстовая база данных / издательство Elsevier. – URL: <https://www.sciencedirect.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
3. SpringerNature : полнотекстовая база данных / Springer Nature Switzerland AG. Part of Springer Nature. – URL: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
4. IPRbooks : электронно-библиотечная система / ЭБС IPRbooks ; ООО «Ай Пи Эр Медиа», электронное периодическое издание «www.iprbookshop.ru». – Саратов, [2010-]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
5. Znanium.com : электронно-библиотечная система / ЭБС Znanium.com, ООО «Научно-издательский центр Инфра-М». – Москва, [2011-]. – URL: <http://znanium.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
6. Национальная электронная библиотека (НЭБ) : Федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ. – Москва, [2004-]. – Режим доступа: <https://rusneb.ru> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
7. Polpred.com Обзор СМИ : электронно-библиотечная система / Г. Вачнадзе, ООО «ПОЛПРЕД Справочники». – Москва, [1997-]. – URL: <https://polpred.com/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.
8. КонсультантПлюс : справочно-правовая система / Компания «КонсультантПлюс». – Москва, [1997-]. – Режим доступа: локальная сеть СГУ. – Текст : электронный.
9. КиберЛенинка : научная электронная библиотека открытого доступа / ООО «Итеос». – Электрон. дан. – Москва, [2014-]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Текст : электронный.
10. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека / Компания «Научная электронная библиотека» (eLIBRARY.RU). – Москва, [2000-]. – URL: <https://elibrary.ru/> (дата обращения: 28.08.2019). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

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

зав. Учебно-образовательной библиотекой  Мысина Елена Сергеевна

4.3. Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация студентов производится в дискретные временные интервалы лекторами преподавателем(ями), ведущими лекционные и практические занятия по дисциплине в следующих формах:

- тестирование;
- мини-проекты с презентациями и обсуждением.

Содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине раскрывается в комплекте оценочных средств (контролирующих материалов), предназначенных для проверки соответствия уровня подготовки по дисциплине требованиям ФГОС ВО.

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить РО по данной дисциплине, включают в себя:

- комплект тестовых заданий по каждой теме,
- тематика мини-проектов с презентациями и обсуждением,
- перечень вопросов к зачету с оценкой по дисциплине.

**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 VTL. 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

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

Дисциплина «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» изучается на четвертом курсе обучения и завершается экзаменом. 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 рекламной деятельностью предприятия индустрии гостеприимства, а

также вопросы связанные проблемами мотивации, финансов, инвестиций, корпоративной и организационной культуры предприятий индустрии гостеприимства, использования современных методов управления организацией и распределения управленческих функций среди руководства предприятий индустрии гостеприимства, современных стилей управления, а также вопросы лидерства 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 менеджмента нужны для правильной организации процессов, протекающих в результате осуществления хозяйственной деятельности предприятий индустрии гостеприимства, для научно обоснованного моделирования и прогнозированного 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, изучения предметной специфики 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 и др. 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;
- тестирование и др.

для формирования умений и навыков:

- решение ситуационных (профессиональных) задач;
- подготовка к деловым играм, проблемным урокам практических работ.

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 освоения 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

Проведение всех видов занятий (лекционные, практические, лабораторные и т.д.) 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 общественного питания 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, в том числе: Skype, Zoom, Big Blue Button, Moodle, WhatsApp.

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

- LibreOffice – Бесплатное ПО, свободно распространяемое.

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 так же 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.