


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
 филиал федерального государственного бюджетного образовательного
 учреждения высшего образования
 «Сочинский государственный университет» в г. Анапе Краснодарского края

СОГЛАСОВАНО
 Зам. директора по УРиКО

 В.В. Екимова
 « 30 » 08 2019 г.



УТВЕРЖДАЮ
 Директор филиала СГУ в г. Анапе

 Е.В. Леонова
 « 30 » 08 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.06.01 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 ОФО, ЗФО

Выпускающая кафедра социально-культурного сервиса и туризма

Кафедра-разработчик рабочей программы СКС и Т

Семестр/ курс	Трудоем- кость (час/зет)	Лекцион занятий, (час)	Практич занятий (час)	Лаборат занятий (час)	СРС (час)	КР/К П (час)	РГР (час)	Форма промежут. контроля (экз/зачет)
ОФО								
6/3	108/3	30	14		63,75			Зачет с оценкой (0,25)
Итого	108/3	30	14		63,75			Зачет с оценкой (0,25)
ЗФО								
6/3	108/3	10	4		90			Зачет с оценкой (4)
Итого	108/3	10	4		90			Зачет с оценкой (4)

Анапа 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 (уровень ВО бакалавриат), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 515.

Рабочую программу составили:



_____ Белоцерковская Н.В., к.п.н., доцент

_____ Делиболтоян Э.Б., к.э.н., зам. директора ГК «Альбатрос»
(внешний эксперт)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАССМОТРЕНА И ОДОБРЕНА
на заседании кафедры социально-культурного сервиса и туризма
Протокол № 1 от « 30 » 08 20 19 г.

Заведующий кафедрой _____ /Стародуб К.А. /
/подпись/ /Ф.И.О./

Рабочая программа одобрена на заседании Учебно-методического совета направления

Протокол № 1 от « 30 » 08 20 19 г.

Председатель УМСН _____ /Екимова В.В. /
/подпись/ /Ф.И.О./

Структура рабочей программы соответствует предъявленным требованиям

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ РПД

Рабочая программа переутверждена на 201__/201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения:

Рабочая программа переутверждена на 201__/201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения:

Рабочая программа переутверждена на 201__/201__ учебный год, протокол №__ заседания кафедры от «__» _____ 201__ г.

В программу внесены дополнения и(или) изменения:

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	5
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ ВОЗ ++	5
3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	6
4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.1 Тематический план дисциплины.....	8
4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	26
4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине	28
5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ	30
5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины.....	30
5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) по дисциплине	36
5.3 Особенности преподавания дисциплины.....	37
5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины	38
Приложение АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	40

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности предприятий гостеприимства.

Задачи дисциплины

- изучение основных принципов организации рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства;
- изучение особенностей планирования рекламной кампании; изучение средств распространения рекламной информации;
- изучение правовых вопросов рекламной деятельности в сфере гостеприимства;
- изучение вопросов регистрации и использования товарных знаков и фирменного стиля предприятий индустрии гостеприимства;
- изучение взаимодействия предприятий индустрии гостеприимства и рекламных агентств;
- изучение выставочных мероприятий в индустрии гостеприимства.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП НАПРАВЛЕНИЯ ВО 3++

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.01 «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» относится к Блоку 1 «Дисциплины (модули)» части формируемой участниками образовательных отношений учебной программы, дисциплины по выбору.

Межпредметные связи дисциплины показаны в таблице 1.

Таблица 1

Наименование категории (группы) компетенций	Код и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
Профессиональные компетенции (ПКО, ПКР, ПКУВ)			
Сервис	ПКРВ-2. Способен организовать процесс обслуживания на основе нормативно-правовых актов и с учетом запросов потребителей	Б1.В.04 Организация питания в гостиничных комплексах Б1.В.08 Организация гостиничного дела Б1.В.10 Технологии гостиничной деятельности Б1.В.12 Основы международного протокола Б1.В.11 Основы делового этикета в индустрии гостеприимства	Б1.В.ДВ02.01 Аксессуарный сервис в индустрии гостеприимства Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинг гостиничных услуг Б1.В.ДВ.08.01 Организация барного дела Б1.В.ДВ.08.02 Организация ресторанного дела Б2.О.02(Пд) Преддипломная практика Б3.О.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.О.02(Д) Защита ВКР, включая

			подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты
Технологии	ПКРВ-4. Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	Нет, так как дисциплина начинается формирование компетенции	Б1.В.09 Планирование производственно-технологической деятельности средств размещения Б1.В.ДВ02.01 Аксессуарный сервис в индустрии гостеприимства Б1.В.ДВ.02.02 Маркетинг гостиничных услуг Б1.В.ДВ.05.01 Технология и организация СПА и Велнес услуг в гостиничных комплексах Б1.В.ДВ.05.02 Технология и организация лечебно-оздоровительного туризма Б2.В.01(П) Организационно-управленческая Б2.О.02(Пд) Преддипломная практика Б3.О.01(Г) Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Б3.О.02(Д) Защита ВКР, включая подготовку к процедуре защиты и процедуру защиты

3 ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Компетенции и индикаторы их достижения			В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:
Категория компетенций	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	
Профессиональные компетенции (ПКО, ПКР, ПКУВ)			
Сервис	ПКРВ-2. Способен организовать процесс обслуживания на основе нормативно-правовых актов	ПКРВ-2.1. Организует гостиничное обслуживание на основе нормативно-правовых актов и соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне подразделений	Знать: специфику организации процессов обслуживания, требования потребителей, нормативно-правовые акты Уметь: организовать процессы обслуживания на основе нормативно-правовых актов Владеть: навыками анализа

	и с учетом запросов потребителей		потребностей туристов, организации процессов обслуживания потребителей
		ПКРВ-2.2 Разрабатывает внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса	Знать: стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса Уметь: разрабатывать внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса Владеть: навыками разработки технологической документации на туристские услуги на уровне подразделений гостиничного комплекса
		ПКРВ-2.3 Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей	Знать: виды и методы контроля за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей Уметь: осуществлять контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей Владеть: навыками контроля за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей
Технологии и	ПКРВ-4. Способен обеспечивать координацию деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	ПКРВ-4.1. Осуществляет координацию и контроль деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства	Знать: основные методы и приемы координации и контроля деятельности подразделений организаций сферы гостеприимства и общественного питания Уметь: определять цели и задачи управления структурными подразделениями организаций сферы гостеприимства и общественного питания Владеть: основными методами и приемами координации и контроля деятельности подразделений организаций сферы гостеприимства и общественного питания
		ПКРВ-4.2 Определяет формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства	Знать: формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства Уметь: применять формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства

			Владеть: владеть методами контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства
		ПКРВ-4.3 Определяет выявление проблем в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства	Знать: основные проблемы в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства Уметь: предвидеть проблемы в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства Владеть: методами выявления проблем в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства

4 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Тематический план дисциплины

Количество часов по учебному плану (очная форма обучения)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов

Всего часов – 108, из них: лекции – 30 часов, практические занятия – 14 часов, самостоятельная работа – 63,75 часа, контроль – 0,25 часа.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	ОФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Введение	6,75	2	1	-	3,75	
2	Реклама в комплексе маркетинга	9	2	1	-	6	
3	Реклама в индустрии гостеприимства	9	2	1	-	6	
4	Процесс воздействия и восприятия рекламы	9	2	1	-	6	
5	Средства распространения рекламы	9	2	1	-	6	
6	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	9	2	1	-	6	
7	Управление PR-деятельностью	12	4	2	-	6	
8	Технологии формирования имидж гостиничного предприятия	12	4	2	-	6	
9	Планирование и организация рекламной кампании	12	4	2	-	6	
10	Правовое регулирование рекламной деятельности индустрии гостеприимства	11	4	1	-	6	
11	Выставочная деятельность предприятий гостеприимства	9	2	1	-	6	

	Катт (зачет с оценкой)	0,25					0,25
ВСЕГО:		108	30	14		63,75	0,25
ИТОГО:		108					

**Количество часов по учебному плану
(заочная форма обучения)**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы, 108 часов.

Всего часов – 108, из них: лекции – 10 часов, практические занятия – 4 часа, самостоятельная работа – 90 часов, контроль – 4 часа.

№ раздела, темы	Наименование модуля (раздела, темы) дисциплины	ОФО					
		Всего часов	Виды учебной нагрузки и их трудоемкость, часы				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	СРС	Контроль
1	Введение	8,5	0,5	-	-	8	
2	Реклама в комплексе маркетинга	9	1	-	-	8	
3	Реклама в индустрии гостеприимства	9	1	-	-	8	
4	Процесс воздействия и восприятия рекламы	10	1	1	-	8	
5	Средства распространения рекламы	8,5	0,5	-	-	8	
6	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	9	1	-	-	8	
7	Управление PR-деятельностью	9	1	-	-	8	
8	Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия	10	1	1	-	8	
9	Планирование и организация рекламной кампании	12	1	1	-	10	
10	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	9	1	-	-	8	
11	Выставочная деятельность предприятий гостеприимства	10	1	1	-	8	
	Контроль	4					4
ВСЕГО:		108	10	4	-	90	4
ИТОГО:		108					

4.1.1 Лекционные занятия (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Введение	2	Цели и задачи дисциплины, ее междисциплинарные связи. Место дисциплины в системе подготовки бакалавра.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
2	Реклама в комплексе маркетинга	2	Понятие рекламы. История рекламы и современное состояние. Цели и общие требования к рекламе. Функции рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники. Реклама и общество. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
3	Реклама в индустрии гостеприимства	2	Методы продвижения туристского продукта. Особенности продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках. Классификация видов рекламы в гостеприимстве. Реклама туристских дестинаций.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
4	Процесс воздействия и восприятия рекламы	2	Психология потребительской мотивации покупателей, первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке туристского продукта и услуг, влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг туризма.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
5	Средства распространения рекламы	2	Средства распространения рекламы и их особенности. Выбор средств распространения рекламы. Техника распространения рекламных материалов.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
6	Рекламное обращение – центральный	2	Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5

	элемент рекламы		воплощение и художественное оформление. Выразительные средства рекламы. Средства и приемы рекламного стиля, речи. Рекламные жанры.		
7	Управление PR-деятельностью	4	Понятие PR, особенности PR-деятельности в индустрии гостеприимства. Управление PR-деятельностью.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
8	Технологии формирования имидж гостиничного предприятия	4	Товарный знак и его функции. Основные типы товарных знаков. Законодательство о товарных знаках. Использование франчайзинга в туризме. Понятие фирменного стиля, его особенности в гостеприимстве. Имидж гостиничного предприятия.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
9	Планирование и организация рекламной кампании	4	Понятие и цели рекламных кампаний в туризме. Особенности организации рекламных кампаний в туризме. Этапы рекламной кампании.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
10	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	4	Общая характеристика правового регулирования рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в туризме. Федеральный закон «О рекламе». Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
11	Выставочная деятельность предприятий гостеприимства	2	Специфика выставочной деятельности. Классификация туристских выставок. Основные этапы организации выставочной деятельности. Планирование и оформление выставочной площади. Российские туристские выставки.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
	Итого	30			

4.1.1 Лекционные занятия (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Введение	0,5	Цели и задачи дисциплины, ее междисциплинарные связи. Место дисциплины в системе подготовки бакалавра.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5

2	Реклама в комплексе маркетинга	1	Понятие рекламы. История рекламы и современное состояние. Цели и общие требования к рекламе. Функции рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники. Реклама и общество. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
3	Реклама в индустрии гостеприимства	1	Методы продвижения туристского продукта. Особенности продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках. Классификация видов рекламы в гостеприимстве. Реклама туристских дестинаций.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
4	Процесс воздействия и восприятия рекламы	1	Психология потребительской мотивации покупателей, первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке туристского продукта и услуг, влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг туризма.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
5	Средства распространения рекламы	0,5	Средства распространения рекламы и их особенности. Выбор средств распространения рекламы. Техника распространения рекламных материалов.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
6	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	1	Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Выразительные средства рекламы. Средства и приемы рекламного стиля, речи. Рекламные жанры.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
7	Управление PR-деятельностью	1	Понятие PR, особенности PR-деятельности в индустрии гостеприимства. Управление PR-деятельностью.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
8	Технологии формирования имидж гостиничного	1	Товарный знак и его функции. Основные типы товарных знаков. Законодательство о товарных знаках. Использование франчайзинга в	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5

	предприятия		туризме. Понятие фирменного стиля, его особенности в гостеприимстве. Имидж гостиничного предприятия.		
9	Планирование и организация рекламной кампании	1	Понятие и цели рекламных кампаний в туризме. Особенности организации рекламных кампаний в туризме. Этапы рекламной кампании.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
10	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	1	Общая характеристика правового регулирования рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в туризме. Федеральный закон «О рекламе». Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
11	Выставочная деятельность предприятий гостеприимства	1	Специфика выставочной деятельности. Классификация туристских выставок. Основные этапы организации выставочной деятельности. Планирование и оформление выставочной площади. Российские туристские выставки.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3, 4,5
	Итого	10			

4.1.2 Практические занятия (очная форма)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1.	Введение	1	<i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Современное состояние рекламного дела в мире и России. 2. Отличие рекламы товаров от рекламы услуг, рекламы фирмы. 3. Особенности рекламы и PR в разные исторические периоды.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5

2.	Реклама в комплексе маркетинга	1	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Система маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. 2. Место рекламы в данной системе. 3. Рекламный процесс и его составляющие: рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы, рекламополучатель. 4. Требования, предъявляемые к современной рекламе. 5. Особенности комплекса маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства. 	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5
3.	Реклама в индустрии гостеприимства	1	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Классификация рекламы по объектам рекламирования. 2. Реклама в зависимости от содержания сообщения, от источника рекламного сообщения, от адресата, от охватываемой территории, от источников финансирования. 3. Цели рекламы. 4. Функции рекламы: коммуникативная, экономическая, информационная, контролирующая, образовательная, эстетическая, управления спросом. 5. Реклама гостиничных услуг 	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5
4.	Процесс воздействия и восприятия рекламы	1	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основные модели рекламного воздействия на потребителей: <ul style="list-style-type: none"> • AIDA • ACCA • DIBABA • DAGMAR • Модель социально-психологической установки. 2. Мотивы, которые учитываются при создании рекламы: <ul style="list-style-type: none"> - рациональные мотивы; - эмоциональные мотивы; - социально-нравственные мотивы. 3. Требования к психологическим особенностям рекламного обращения. 	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5

5.	Средства распространения рекламы	1	<i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Необычные носители рекламы. 2. Особенности носителей наружной рекламы. 3. Реклама в прессе. 4. Печатная реклама. 5. Аудиовизуальная реклама. 6. Интернет реклама.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5
6.	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	1	<i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Требования, предъявляемые к форме рекламного обращения. 2. Варианты форм рекламного обращения: представление свидетельств, искренняя реклама, создание настроения, обстановки, использование юмористической формы и т. д. влияние цвета на восприятие рекламного обращения. 3. Требования к иллюстрациям: рисункам, фотографиям, схемам	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5
7.	Управление PR-деятельностью	2	<i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Функциональные составляющие PR: Mediarelations — построение отношений со СМИ; Governmentrelations — взаимодействие с властными структурами; Investorrelations — взаимоотношения с инвесторами; Corporateaffairs — управление корпоративным имиджем; SpecialEvents — организация и проведение специальных мероприятий; Employeecommunications — взаимодействие с персоналом; Crisismanagement — управление кризисными ситуациями. 2. Разработка плана продвижения мероприятий в Интернете. 3. Дополнительные способы продвижения гостиничных услуг	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5
8.	Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия	2	<i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации. 2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля гостиницы, турфирмы. 3. Анализ структуры имиджа компании (на выбор студентов). 4. Формирование внешнего имиджа 5. Формирование внутреннего имиджа	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5

			6. Формирование неосознанного имиджа		
9.	Планирование и организация рекламной кампании	1	<i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Рекламные агентства и их деятельность в продвижении объектов гостиничного дела 2. Планирование рекламной работы в гостиничном бизнесе 3. Творчество в создании рекламы. 4. Особенности организации и проведения рекламных кампаний в сфере гостиничного бизнеса 5. Экономическая и психологическая эффективность рекламы	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5
10.	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	1	<i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Этика и профессиональные стандарты PR и рекламы. 2. Ведущие национальные и международные объединения специалистов в области связей с общественностью. 3. Законы и нормативные акты, регулирующие сферу рекламы и связей с общественностью.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5
11.	Выставочная деятельность предприятий гостеприимства	1	<i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Становление и развитие выставок. 2. Современная концепция ярмарок и выставок 3. Классификация выставок. 4. Основные этапы подготовки и участие фирмы в работе выставок. 5. Выставочный стенд. 6. Работа персонала на выставке. 7. Подведение итогов участия в ярмарке или выставке.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5
	Итого	14			

4.1.2 Практические занятия (заочная форма обучения)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1.	Процесс воздействия и восприятия рекламы	1	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Основные модели рекламного воздействия на потребителей:</p> <ul style="list-style-type: none"> • AIDA • ACCA • DIBABA • DAGMAR • Модель социально-психологической установки. <p>2. Мотивы, которые учитываются при создании рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рациональные мотивы; - эмоциональные мотивы; - социально-нравственные мотивы. <p>3. Требования к психологическим особенностям рекламного обращения.</p>	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5
2.	Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия	1	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Имидж: содержание и роль в процессе коммуникации.</p> <p>2. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля гостиницы, турфирмы.</p> <p>3. Анализ структуры имиджа компании (на выбор студентов).</p> <p>4. Формирование внешнего имиджа</p> <p>5. Формирование внутреннего имиджа</p> <p>6. Формирование неосязаемого имиджа</p>	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5
3.	Планирование и организация рекламной кампании	1	<p><i>Вопросы для обсуждения:</i></p> <p>1. Рекламные агентства и их деятельность в продвижении объектов гостиничного дела</p> <p>2. Планирование рекламной работы в гостиничном бизнесе</p> <p>3. Творчество в создании рекламы.</p> <p>4. Особенности организации и проведения рекламных кампаний в сфере гостиничного бизнеса</p> <p>5. Экономическая</p>	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5

			психологическая эффективность рекламы		
4.	Выставочная деятельность предприятий гостеприимства	1	<i>Вопросы для обсуждения:</i> 1. Становление и развитие выставок. 2. Современная концепция ярмарок и выставок 3. Классификация выставок. 4. Основные этапы подготовки и участие фирмы в работе выставок. 5. Выставочный стенд. 6. Работа персонала на выставке. 7. Подведение итогов участия в ярмарке или выставке.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5
	Итого	4			

4.1.3 Лабораторные занятия – учебным планом не предусмотрены

4.1.4 Самостоятельная работа студентов (очная форма обучения)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Введение	3,75	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к дискуссии по теме.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5
2	Реклама в комплексе маркетинга	6	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции,	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4,5

			<p>профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к дискуссии по теме.</p>		
3	Реклама в индустрии гостеприимства	6	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к дискуссии по теме.</p>	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4, 5
4	Процесс воздействия и восприятия рекламы	6	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к дискуссии по теме.</p>	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4, 5
5	Средства распространения рекламы	6	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p>	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4, 5

			<p>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к дискуссии по теме.</p>		
6	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	6	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к дискуссии по теме.</p>	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4, 5
7	Управление PR-деятельностью	6	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к дискуссии по</p>	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4, 5

			теме.		
8	Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия	6	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к дискуссии по теме. 	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4, 5
9	Планирование и организация рекламной кампании	6	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к дискуссии по теме. 	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4, 5
10	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	6	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по 	ПКРВ-2; ПКРВ-4	

			теме; – подготовка к дискуссии по теме.		
11	Выставочная деятельность предприятий гостеприимства	6	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к дискуссии по теме.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	
	Итого	63,75			

4.1.4 Самостоятельная работа (заочная форма)

№ п/п	Наименование модуля, раздела дисциплины	Объем часов	Краткое содержание занятия	Формируемые ЗУН	Ссылки на литературу
1	Введение	8	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к дискуссии по теме.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4, 5
2	Реклама в комплексе маркетинга	8	<i>Задание для самостоятельной работы:</i>	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4, 5

			<p>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к дискуссии по теме.</p>		
3	Реклама в индустрии гостеприимства	8	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к дискуссии по теме.</p>	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4, 5
4	Процесс воздействия и восприятия рекламы	8	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <p>– проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме;</p> <p>– подготовка к дискуссии по</p>	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4, 5

			теме.		
5	Средства распространения рекламы	8	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к дискуссии по теме. 	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4, 5
6	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	8	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к дискуссии по теме. 	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4, 5
7	Управление PR-деятельностью	8	<p><i>Задание для самостоятельной работы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы 	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4, 5

			на теоретические вопросы по теме; – подготовка к дискуссии по теме.		
8	Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия	8	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к дискуссии по теме.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4, 5
9	Планирование и организация рекламной кампании	8	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к дискуссии по теме.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	1,2,3,4, 5
10	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	8	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение	ПКРВ-2; ПКРВ-4	

			профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к дискуссии по теме.		
11	Выставочная деятельность предприятий гостеприимства	8	<i>Задание для самостоятельной работы:</i> – проработка теоретического материала включает: чтение конспекта лекции, профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к практическим занятиям включает: проработку лекций, чтение профессиональной литературы, периодических изданий; ответы на теоретические вопросы по теме; – подготовка к дискуссии по теме.	ПКРВ-2; ПКРВ-4	
	Итого	90			

4.1.5 Интерактивные формы занятий

Занятия в интерактивной форме учебным планом не предусмотрены

4.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

4.2.1 Литература

1. Базиян Н.Р. Реклама и PR [Электронный ресурс]/ Базиян Н.Р.— Электрон. текстовые данные.— Москва: Юриспруденция, 2018.— 448 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/86540.html>.— ЭБС «IPRbooks»

2. Бухтерева О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе: учеб. пособие. - М.: Инфра-М, 2013. – 128 с.

3. Варакута С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие. – М.: Инфра, 2015. – 207 с.

4. Васильева Л.А. PR в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Васильева. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Вузовское образование, 2016. — 66 с.

5. Морган, Н., Причард, А. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Соц.-культур, сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с: ил., табл. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00647-0. - Текст : электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028572>

4.2.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Портал ВЦИОМ (социальные, политические, маркетинговые, экспресс- и др. исследования) <http://wciom.ru/>
2. Национальная служба мониторинга www.monitornews.ru
3. Левада-центр <http://www.levada.ru/>
4. Центр социального прогнозирования и маркетинга <http://www.socioprognoz.ru>
5. Евразийский монитор – Система регулярных межстрановых опросов населения: <http://www.eurasiamonitor.org>
6. ОИРОМ: объединение исследователей рынка и общественного мнения <http://www.oiom.ru/>
7. Институт общественного проектирования (занимается комплексными политическими, социологическими и экономическими исследованиями, лекционной и организационной работой, а также издательской деятельностью) <http://www.inop.ru/>
8. Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО) <http://www.raso.ru/>
9. Российская Ассоциация студентов по связям с общественностью (РАССО) <http://rasso.ru/>
10. Университет МГИМО <http://mgimo.ru/>
11. *Профессиональный pr-портал Sovetnik.ru* <http://www.sovetnik.ru>
12. ПОЛИТКОМ: Информационный сайт политических комментариев <http://www.politcom.ru/>
13. Каталог образовательных сайтов **educatalog.ru**
14. Школа рекламиста (исследования, книги, статьи о рекламе, маркетинге, PR и дизайне) <http://www.advschool.ru/>
15. Интернет-портал: «Социология: методическая помощь студентам и аспирантам» <http://www.smolsoc.ru>
16. Институт корпоративной культуры <http://www.corpculture.ru/>
17. Сборник электронных курсов по психологии <http://www.ido.edu.ru/psychology>
18. Электронная библиотека портала <http://www.auditorium.ru>
19. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>
20. Научная библиотека МГУ <http://www.lib.msu.su>
21. Научная библиотека КемГУ <http://lib.kemsu.ru>

4.2.3 Нормативные документы

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»
2. Федеральный закон от 13 января 1995 г. № 7-ФЗ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации»
3. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»
5. Государственный стандарт РФ ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения» (принят постановлением Госстандарта РФ от 22 апреля 2003 г. № 124-ст).
6. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП).
7. Европейская конвенция о трансграничном телевидении (ETS N 132) (рус., англ.).

4.2.4 Интернет-ресурсы и другие электронные информационные источники


Студентам обеспечивается доступ к базам данных и библиотечным фондам филиала. Филиал СГУ в городе Анапе обеспечивает оперативный обмен информацией с отечественными и зарубежными вузами и организациями с соблюдением требований законодательства РФ об интеллектуальной собственности и международных договоров РФ в области интеллектуальной собственности, а также доступ обучающихся к информационным справочным и поисковым системам.

В частности, обеспечивается доступ к следующим электронно-библиотечным системам и базам данных:

- 1) ЭБС «Znanium.com» (Научно-исследовательский центр «ИНФРА-М») - www.znanium.com, (доступ осуществляется с любого компьютера, в том числе домашнего и прочего устройства (планшета, смартфона), из любой точки, где есть выход в Интернет. Вход в электронно-библиотечную систему осуществляется с паролем. Данная электронно-библиотечная система представляет собой специализированный электронный ресурс, по которому предоставлена возможность работы с каталогом изданий и полной электронной версией книг, выпущенных издательствами Группы компаний «ИНФРА-М»);
- 2) ЭБС «IPR-books» - <http://www.iprbookshop.ru>
- 3) электронная библиотека диссертаций Российской государственной библиотеки ([diss/rsl.ru](http://diss.rsl.ru))(доступ осуществляется с компьютеров, находящихся в читальном зале библиотеки).

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины соответствует библиотечному фонду филиала ФБГОУ ВО «СГУ» в г. Анапа

Зав. отделом библиотеки


подпись

Кузнецова Л.Н.
ФИО

4.3 Формы и содержание текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

Текущая аттестация по дисциплине осуществляется в формедоклада, решения ситуационных задач (кейс-стади), тестирования. Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

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

Оценочные средства по дисциплине содержат:

- темы докладов (рефератов);
- кейсы;
- задания для самостоятельной (домашней) работы
- тесты текущего контроля знаний по дисциплине;
- вопросы к зачету.

Форма промежуточной аттестации – зачет с оценкой.

Перечень вопросов к зачету (с оценкой)

1. Предмет, сущность и задачи рекламы в туризме.
2. Роль рекламы в жизни общества: история развития и современное состояние.
3. Реклама в государствах древней Греции и Рима.
4. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
5. Реклама в России: этапы развития.
6. Принципы, функции и объекты рекламы.
7. Классификация рекламы.

8. Особенности рекламы в индустрии туризма.
9. Реклама потребностей и возможностей турфирмы.
10. Виды и характеристика рекламных раздражителей.
11. Механизм психологического воздействия рекламы.
12. Потребительская мотивация и приемы рекламы.
13. Роль рекламы в коммуникационном процессе.
14. Личная продажа
15. Стимулирование сбыта: способы, участники, программа стимулирования.
16. Коммерческая пропаганда или паблик рилейшнз.
17. Форма и стиль рекламного сообщения, рекламные жанры.
18. Правовое регулирование рекламной деятельности. Международный кодекс рекламы.
19. Характеристика нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную деятельность на федеральном и местном уровнях.
20. Закон РФ «О рекламе»: цели закона, характеристика участников процесса рекламы, статьи 6-10
21. Правила рекламы путешествий и турпродуктов.
22. Меры государственного контроля за соблюдением законодательства в сфере рекламы гостиничных услуг.
23. Субъекты рекламного процесса и их функции.
24. Направления взаимодействия участников рекламной деятельности.
25. Правовые и нормативные документы, регламентирующие рекламную кампанию в сфере гостеприимства
26. Стадии организации рекламного процесса прямые и косвенные.
27. Стратегия формирования рекламной деятельности предприятия.
28. Дели и задачи участия в выставках, виды выставок, критерии выбора.
29. Этапы планирования и организации работы по продвижению гостиничного предприятия на выставке.
30. Виды рекламной продукции на выставке.
31. Шесть способов обеспечения притока посетителей к стенду.
32. Стоимостные факторы участия в выставке.
33. Структура затрат по участию в выставках, консолидированный стенд.
34. Имидж гостиничного предприятия: характеристика, виды, компоненты.
35. Оформление и организация работы офиса.
36. Паблик рилейшнз в индустрии гостеприимства
37. Способы и приемы выявления потребности потребителя рекламных услуг.
38. Основные принципы построения рекламного обращения.
39. Признаки психологической экспертизы текстовой рекламы.
40. Классификация печатных изданий, возможности их использования предприятиями индустрии гостеприимства
41. Факторы эффективности рекламы в прессе. Научные исследования в сфере рекламной деятельности.
42. Художественное оформление рекламных объявлений.
43. Сроки действия рекламы в прессе.
44. Различные функционально-смысловые типы речи, разнообразные языковые средства в рекламном послании.
45. Наружная реклама: виды, требования к размещению.
46. Товарная, фантазийная реклама.
48. Рекламная кампания: цели, виды, этапы.
49. Планирование рекламных мероприятий, медиаплан.
50. Экономическая и психологическая эффективность рекламных мероприятий, методы измерения.

5 УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1 Методические рекомендации обучающимся по изучению дисциплины

Комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющих обучающемуся оптимальным образом организовать процесс изучения данной дисциплины, составляют

1. Требования к написанию реферата;
2. Требования к выполнению самостоятельной (домашней) работы
3. Требования к выполнению кейс-задания;
4. Требования к выполнению тестового задания;
5. Требования к сдаче зачета.

Реферат (от лат. *referre* – докладывать, сообщать) – изложение в письменном виде содержания литературы по определенной теме.

Реферат – это один из видов самостоятельной научно-исследовательской работы студентов высших учебных заведений. Работая над рефератом, учащийся должен:

- раскрыть суть исследуемой проблемы,
- привести различные точки зрения по теме,
- изложить собственные взгляды по рассматриваемому вопросу.

Содержание реферата должно быть логичным. Изложение материала, как правило, носит проблемно-тематический характер. Тематика рефератов определяется преподавателем, но в определении темы инициативу может проявить и студент.

Прежде чем выбрать тему реферата, студенту (автору) необходимо выявить свой интерес, определить над какой проблемой он хотел бы поработать, более глубоко ее изучить.

Объем реферата может колебаться в пределах 15-25 печатных страниц; все приложения к работе не входят в ее объем. Реферат должен быть выполнен грамотно, с соблюдением культуры изложения. Обязательно в реферате должны иметься ссылки на используемую литературу.

Примерные этапы работы над рефератом:

1. Выбор темы.
2. Подбор и изучение литературы по теме (как правило, при разработке реферата используется не менее 6 – 10 различных источников). Учебники в качестве источников не рассматриваются. Обязательно использование материалов периодической печати – статей специализированных изданий.
3. Обработка и систематизация найденной информации.
4. Составление плана реферата.
5. Написание реферата.
6. Публичное выступление (защита) с результатами исследования.

Оформление реферата:

1. Реферат печатается на листах формата А 4. Печатный текст должен соответствовать следующим требованиям:
2. Шрифт Times New Roman, кегль №14, полуторный интервал, отступ 1,25 (абзац).
3. Поля: левое – 2,5 см, правое, верхнее и нижнее по 2 см.
4. Страницы нумеруются начиная со второй (оглавление) по центру на нижнем поле.
5. Все заголовки по центру.

6. Заголовки ГЛАВ, СОДЕРЖАНИЕ, ВВЕДЕНИЕ, ЗАКЛЮЧЕНИЕ, СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ заглавными буквами. Точку в конце названий не ставьте.
7. Знаки препинания необходимо ставить после ссылок. Пример: [1], [1]; [1].
8. Рисунки подписываются внизу по центру, 12 шрифтом

Структура реферата:

- Титульный лист.
- Содержание. В нем последовательно излагаются названия пунктов реферата, указываются страницы, с которых начинается каждый пункт
- Введение. Объем от 1 до 1,5 страниц. Во введении формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, ее актуальность, указываются цель (цель исследования – то, что в конечном итоге необходимо выяснить изучая тему (примерные формулировки: выявить особенности (сущность)...провести сравнительный анализ и определить...; определить основные (характерные) черты ...; обозначить (выявить) специфику явления и т.п.) и задачи (задачи исследования – это средства достижения цели. Например, - подобрать и изучить литературу по теме; провести аналитический обзор литературы; проанализировать ...; осветить ...; исследовать ...; рассмотреть процесс (явление) ит.п.) работы над рефератом, дается характеристика используемой литературы (например, «При изучении данной темы мной была изучена литература ..., в которой рассмотрены (представлены) ... В наибольшей степени проблема (вопрос) освещены в ... (книге, статье, монографии и т.п.)»).
 - Основная часть состоит из глав (на менее двух, но не более четырех). Каждая глава начинается с новой страницы и, доказательно рассматривая отдельную проблему или одну из ее сторон, является логическим продолжением предыдущей главы; в основной части могут быть представлены таблицы, графики, схемы.
 - Заключение. В нем подводятся итоги работы над темой, делаются выводы в соответствии с целями, поставленными во введении, предлагаются рекомендации по изучению данной проблемы.
 - Список литературы выполняется в соответствии со стандартами написания библиографических данных в алфавитном порядке

Требования к выполнению самостоятельной (домашней) работы

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая самостоятельно по заданию и при методическом руководстве преподавателя.

В процессе самостоятельной работы студент решает следующие задачи:
-закрепление, углубление, расширение и систематизация знаний, полученных во время аудиторных занятий;

-самостоятельное овладение учебным материалом;

-развитие профессиональных умений, а также умений и навыков самостоятельного умственного труда;

-развитие самостоятельности мышления, интереса к специальной литературе, практической деятельности;

-овладевает навыками непрерывного самообразования.

Данная работа предполагает значительную долю активности и самостоятельности студента.

Современный поток информации требует от студентов новых видов умений и навыков, которые необходимо сформировать к началу профессиональной деятельности, и внеаудиторная самостоятельная работа как нельзя лучше способствует этому.

Целью внеаудиторной самостоятельной работы является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками по профилю

изучаемой дисциплины, закрепление и систематизация знаний, формирование умений, навыков и овладение опытом творческой, исследовательской деятельности.

Цели выполнения домашнего задания.

1. Закрепление знаний и навыков, полученных на занятии.

Это достигается различными письменными упражнениями, выполнением заданий.

2. Систематизация усвоенных знаний.

3. Формирование навыков и умений, связанных с применением мыслительных операций (сравнение, анализ, синтез, обобщение).

4. Практическое применение теоретических знаний, то есть установление связи между теорией и практикой.

5. Контроль уровня знаний, степень осознания и понимания пройденной темы.

6. Формирование навыков самостоятельной работы и организация студентом своего внеучебного времени.

Требования и основные критерии оценки домашних заданий

1. Умение самостоятельно использовать теоретические знания при решении практических задач.

2. Самостоятельность, вариативность и оригинальность решений поставленных практических задач.

3. Обоснованность, аргументированность и грамотное изложение материала.

4. Ответы на поставленные вопросы должны быть обоснованы теоретическими положениями (где это необходимо).

5. Выполненное задание обязательно должно быть изложено в письменном виде в специальной тетради для практических занятий, о чем студентов предупреждают на первом занятии.

6. Качество, аккуратность оформления отчетного материала.

7. Соблюдение сроков сдачи домашних заданий на контроль.

8. Отсутствие письменного представления выполненной работы рассматривается преподавателем как невыполнение домашнего задания.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, которые позволяют измерить психофизиологические и личностные характеристики, а также знания, умения и навыки испытуемого.

Тестовый метод контроля качества обучения имеет ряд несомненных преимуществ перед другими педагогическими методами контроля: высокая научная обоснованность теста; технологичность; точность измерений; наличие одинаковых для всех испытуемых правил проведения испытаний и правил интерпретации их результатов; хорошая сочетаемость метода с современными образовательными технологиями.

Основные принципы тестирования, следующие:

– связь с целями обучения - цели тестирования должны отвечать критериям социальной полезности и значимости, научной корректности и общественной поддержки;

– объективность - использование в педагогических измерениях этого принципа призвано не допустить субъективизма и предвзятости в процессе этих измерений;

– справедливость и гласность - одинаково доброжелательное отношение ко всем обучающимся, открытость всех этапов процесса измерений, своевременность ознакомления обучающихся с результатами измерений;

– систематичность - систематичность тестирований и самопроверок каждого учебного модуля, раздела и каждой темы; важным аспектом данного принципа является требование репрезентативного представления содержания учебного курса в содержании теста;

– гуманность и этичность - тестовые задания и процедура тестирования должны исключать нанесение какого-либо вреда обучающимся, не допускать ущемления их по национальному, этническому, материальному, расовому, территориальному, культурному и другим признакам;

Важнейшим является принцип, в соответствии с которым тесты должны быть построены по методике, обеспечивающей выполнение требований соответствующего государственного образовательного стандарта. К принципам тестирования примыкают принципы построения тестовых заданий, включающие в себя следующие принципы:

– коллегиальная подготовка тестовых заданий - позволяет существенно уменьшить важнейший недостаток индивидуального контроля знаний – его субъективность.

– централизованное накопление тестовых заданий - составленные и отобранные экспертами тестовые задания должны храниться в базе данных системы тестирования, обрабатываться педагогом по соответствующей дисциплине с целью устранения возможных дублирований заданий.

– унификация инструментальных средств подготовки тестовых заданий - образовательные учреждения должны использовать унифицированное программное обеспечение систем тестирования, инвариантное к предметной области.

Методические аспекты контроля знаний включают:

1. Выбор типов и трудности тестовых заданий («что контролировать?»). Набор тестовых заданий должен соответствовать цели контроля на данном этапе учебного процесса. Так на этапе восприятия, осмысления и запоминания оценивается уровень знаний обучающегося о предметной области и понимания основных положений. Способность обучающегося применять полученные знания для решения конкретных задач, требующих проявления познавательной самостоятельности, оценивается как соответствие требуемым навыкам и/или умениям.

2. Планирование процедуры контроля знаний («когда контролировать?»). Учебный процесс принято рассматривать как распределенный во времени процесс формирования требуемых знаний, навыков и умений. Соответственно этому, выделяют следующие четыре этапа контроля знаний.

1. Исходный (предварительный) контроль. Данный контроль проводится непосредственно перед обучением, имея целью оценить начальный уровень знаний обучающегося и соответственно планировать его обучение.

2. Текущий контроль. Осуществляется в ходе обучения и позволяет определить уровень усвоения обучающимся отдельных разделов учебного материала, а затем на этой основе скорректировать дальнейшее изучение предмета.

3. Рубежный контроль. Проводится по завершении определенного этапа обучения и служит цели оценки уровня знаний обучающегося по теме или разделу курса.

Итоговый контроль. Позволяет оценить знания, умения и навыки обучающегося по курсу в целом.

2. Формирование набора адекватных тестовых заданий («как контролировать?»).

Используются следующие формы тестовых заданий:

- цепные задания - задания, в которых правильный ответ на последующее задание зависит от ответа на предыдущее задание;

- тематические задания - совокупность тестовых заданий любой формы, разработанных для контроля знаний обучающихся по одной изученной теме. Задания могут быть цепными и тематическими одновременно, если их цепные свойства имеют место в рамках одной темы;

- текстовые задания - совокупность заданий, созданных для контроля знаний обучающихся конкретного учебного текста, текстовые задания удобны для проверки классификационных знаний;

- ситуационные задания - разрабатываются для проверки знаний и умений обучающихся действовать в практических, экстремальных и других ситуациях, а также

для интегрального контроля уровня знаний обучающихся. Каждая из рассмотренных форм тестовых заданий имеет несколько вариантов. Например, возможны задания с выбором одного правильного ответа, с выбором одного наиболее правильного ответа и задания с выбором нескольких правильных ответов. Последний вариант является наиболее предпочтительным.

В тестовых заданиях используются четыре типа вопросов:

– закрытая форма - является наиболее распространенной и предлагает несколько альтернативных ответов на поставленный вопрос. Например, обучающемуся задается вопрос, требующий альтернативного ответа «да» или «нет», «является» или «не является», «относится» или «не относится» и т. п. Тестовое задание, содержащее вопрос в закрытой форме, включает в себя один или несколько правильных ответов и иногда называется выборочным заданием. Закрытая форма вопросов используется также в тестах-задачах с выборочными ответами. В тестовом задании в этом случае сформулированы условие задачи и все необходимые исходные данные, а в ответах представляют несколько вариантов результата решения в числовом или буквенном виде. Обучающийся должен решить задачу и показать, какой из представленных ответов он получил.

– открытая форма - вопрос в открытой форме представляет собой утверждение, которое необходимо дополнить. Данная форма может быть представлена в тестовом задании, например, в виде словесного текста, формулы (уравнения), графика, в которых пропущены существенные составляющие - части слова или буквы, условные обозначения, линии или изображения элементов схемы и, графика. Обучающийся должен по памяти вставить соответствующие элементы в указанные места («пропуски»).

– установление соответствия - в данном случае обучающемуся предлагают два списка, между элементами которых следует установить соответствие;

– установление последовательности - предполагает необходимость установить правильную последовательность предлагаемого списка слов или фраз.

Требования к выполнению кейс-стади

Цель выполнения кейс-задания в процессе обучения по дисциплине «Имиджелогия в индустрии гостеприимства» – продемонстрировать навыки принятия решений в ситуации, приближенной к реальной. При использовании кейсового метода подбирается соответствующий теме исследования реальный материал. Обучающиеся должны решить поставленную задачу и получить реакцию окружающих на свои действия. При этом нужно понимать, что возможны различные решения задачи. Обучающиеся должны понимать с самого начала, что риск принятия решений лежит на них, преподаватель только поясняет последствия риска принятия необдуманных решений.

Роль преподавателя состоит в направлении беседы или дискуссии, например с помощью проблемных вопросов, в контроле времени работы, в побуждении отказаться от поверхностного мышления, в вовлечении группы в процесс анализа кейса.

Периодически преподаватель может обобщать, пояснять, напоминать теоретические аспекты или делать ссылки на соответствующую литературу. Технология работы при использовании кейсового метода приведена в таблице:

Фаза работы	Действия преподавателя	Действия обучающегося
До занятия	1. Подбирает кейс 2. Определяет основные и вспомогательные материалы для подготовки 3. Разрабатывает сценарий занятия	1. Получает кейс и список рекомендуемой литературы 2. Индивидуально готовится к занятию
Во время занятия	1. Организует	1. Задает вопросы,

	<p>предварительное обсуждение кейса</p> <p>2. Делит группу на подгруппы</p> <p>3. Руководит обсуждением кейса в подгруппах, обеспечивая их дополнительными сведениями</p>	<p>углубляющие понимание кейса и проблемы</p> <p>2. Разрабатывает варианты решений, слушает, что говорят другие</p> <p>3. Принимает или участвует в принятии решений</p>
После занятия	<p>1. Оценивает работу</p> <p>2. Оценивает принятые решения и поставленные вопросы</p>	<p>1. Составляет письменный отчет о занятии по данной теме</p> <p>2. Составляет общий отчет по решению кейса</p>

В кейсе рассматривается конкретная ситуация, отражающая положение предприятия за какой-либо промежуток времени. В описание кейса включаются основные случаи, факты

Кейсовый метод требует от обучающегося решения следующих задач:

- принимать верные решения в условиях неопределенности;
- разрабатывать алгоритм принятия решения;
- овладеть навыками исследования ситуации, отбросив второстепенные факторы;
- разрабатывать план действий, ориентированных на намеченный результат;
- применять полученные теоретические знания, в том числе при изучении других дисциплин (менеджмент, статистика, экономика и др.), для решения практических задач;
- учитывать точки зрения других специалистов на рассматриваемую проблему при принятии окончательного решения.

Требования к сдаче зачета

Зачет является формой проверки знаний, умений и навыков, приобретенных обучающимися в процессе усвоения учебного материала лекционных, практических и семинарских занятий по дисциплине. Проведение зачета организуется на последней учебной неделе семестра до начала экзаменационной сессии на практических занятиях в соответствии с утвержденным расписанием учебных занятий. Зачет принимается преподавателем, читающим лекции по данной дисциплине.

Готовиться к зачету необходимо последовательно, с учетом контрольных вопросов, разработанных ведущим преподавателем кафедры. Сначала следует определить место каждого контрольного вопроса в соответствующем разделе темы учебной программы, а затем внимательно прочитать и осмыслить рекомендованные научные работы, соответствующие разделы рекомендованных учебников. При этом полезно делать хотя бы самые краткие выписки и заметки. Работу над темой можно считать завершенной, если вы сможете ответить на все контрольные вопросы и дать определение понятий по изучаемой теме.

Для обеспечения полноты ответа на контрольные вопросы и лучшего запоминания теоретического материала рекомендуется составлять план ответа на контрольный вопрос. Это позволит сэкономить время для подготовки непосредственно перед зачетом за счет обращения не к литературе, а к своим записям.

При подготовке необходимо выявлять наиболее сложные, дискуссионные вопросы с тем, чтобы обсудить их с преподавателем на обзорных лекциях и консультациях. Нельзя ограничивать подготовку к зачету простым повторением изученного материала. Необходимо углубить и расширить ранее приобретенные знания за счет новых идей и положений.

Оценка выставляется в результате собеседования по заранее предложенным обучающимся вопросам с учетом результатов текущей аттестации. Результат по сдаче зачета объявляется студентам, вносится в экзаменационную ведомость.

Положительные оценки выставляются, если студент усвоил учебный материал, исчерпывающе, логически, грамотно изложив его, показал знания специальной литературы, не допускал существенных неточностей, а также правильно применял понятийный аппарат.

5.2 Организация самостоятельной работы студента (СРС) 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 курсовой работы, проекта, реферата;
- контроль усвоения знаний, приобретения навыков по дисциплине, оценка выполненной контрольной и курсовой работы, проекта.

Мерами по обеспечению выполнения обучающимися всех видов самостоятельной работы являются:

- наличие помещений для курсового проектирования;
- обеспечение средствами вычислительной техники, программное обеспечение;
- наличие раздаточного материала, комплектов индивидуальных заданий, учебно-методических материалов, тем докладов, и т.п.;
- обеспечение учебно-методической и справочной литературой всех видов самостоятельной работы.

Учебный процесс, все его формы являются основой профессиональной подготовки студентов, в которой глубокое изучение каждой дисциплины, предусмотренной учебным планом, является важным фактором не только овладения предметом профессионального значения, но и последующей практической деятельности по полученной специальности. Поэтому студенты должны в полной мере использовать все возможности каждой формы учебного процесса при изучении каждого преподаваемого им предмета. Посещая лекционные занятия по курсу студентам следует вести их конспекты; форма и характер конспектов – личное дело каждого студента, но в них, в обязательном порядке, должны быть зафиксированы основные положения (выводы) лекционного материала, отражена логика доказательства.

Самостоятельная работа студентов во внеаудиторное время начинается с редактирования конспектов, приведение их в вид, способствующий нормальному пользованию в последующей работе. Следующим шагом самостоятельной работы является изучение рекомендованной основной и дополнительной литературы, которая, с одной стороны, позволит дополнить конспекты новыми сведениями, различными точками зрения по одной и той же проблеме, а с другой стороны – является важным моментом в подготовке к семинарскому занятию.

Форма работы на семинарском занятии отдельного студента может быть различной. Наиболее общим моментом такой работы является участие в обсуждении проблем, связанных с вопросами плана семинарских занятий. Кроме того, студент может подготовить фиксированное, заранее согласованное с преподавателем, выступление по какому – то из этих вопросов, письменный доклад или доклад. Последние из указанных

форм подготовки и участия студента на семинарском занятии имеет серьёзное положительное значение, поскольку способствует приобретению им навыков и умений письменного изложения, полученных в результате самостоятельной работы знаний по раскрываемой теме.

В процессе самостоятельной работы студент должен пользоваться подготовленными кафедрой методическими пособиями как по отдельным формам учебного процесса, так и по различным темам рассматриваемого курса.

5.3 Особенности преподавания дисциплины

Отсутствуют.

5.4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Аудитория 202 для проведения занятий лекционного типа	Аудитория укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, учебно-наглядными материалами (стенд, презентации по дисциплине, видеофильмы), техническими средствами обучения: ноутбук «Lenovo».	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-181218-101234-987-1317 от 18.12.2018 г. (срок действия – до 29.12.2019 г.).
Аудитория 313 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и проведения промежуточной аттестации	Аудитория укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, техническими средствами обучения: Ноутбук «Acer Extensa» - 1 шт. Интерактивная доска «Intrwrite» – 1 шт. Проектор «Acer» - 1 шт. Телевизор «Hyundai» – 1 шт. Аудиосистема «Topdevice» - 1 шт.	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-181218-101234-987-1317 от 18.12.2018 г. (срок действия – до 29.12.2019 г.). «GTCO Calcomp Interwrite» (бессрочная лицензия коробочной версии)
Аудитории для самостоятельной работы (читальный зал, 210)	Читальный зал укомплектован специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, помещение оснащено: Ноутбук «Lenovo» - 3 шт. Телевизор «Daewoo» - 1 шт., Видеомагнитофон «Funai», Аудиомагнитофон «Sony».	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-181218-101234-987-1317 от 18.12.2018 г. (срок действия – до 29.12.2019 г.).
	Аудитория укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, помещение технически оснащено: ПК (Pentium Dual-Core E5700, DDR2-2 ГБ, диск 500 ГБ, монитор «Samsung 943») - 12	Microsoft Windows Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008). Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level

	<p>шт. Проектор «BenqMP635» - 1 шт. Проекционный экран - 1 шт. Ноутбук «Acer» - 1 шт.</p>	<p>(бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007, №43777173 от 11.04.2008, №46514573 от 12.02.2010). Microsoft Visio Standard 2007 Russian Academic OPEN No Level (бессрочные лицензии № 42588538 от 10.08.2007). Kaspersky Endpoint Security лицензия 2434-181218-101234-987-1317 от 18.12.2018 г. (срок действия – до 29.12.2019 г.). Программа EхаHotel (бессрочный лицензионный договор безвозмездной передачи неисключительных прав использования № 1702141 от 01.04.2017 г.). АСУ гостиницей «Эдельвейс» (бессрочный договор №8/10 от 01.10.2010 г.). ПО Корс-Софт «Мини-Отель Плюс» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия). ПО Корс-Софт «Мини-Кулинария» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия). ПО Корс-Софт «Мини-ФМС» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия). ПО Корс-Софт «Мини-Прокат» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия). ПО Корс-Софт «Мини-CRM» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия). ПО Корс-Софт «Мини-Сайт» договор № 1/2018 от 29 марта 2018 г. (срок действия - бессрочная лицензия).</p>
--	---	--

**Приложение к рабочей программе дисциплины
«Реклама и PR в индустрии гостеприимства»**

43.03.03 «Гостиничное дело», бакалавр
профиль «Гостиничная деятельность»

АННОТАЦИЯ

рабочей программы дисциплины

Б1.В.ДВ.06.01 Реклама и PR в индустрии гостеприимства

**Блок 1 «Дисциплины (модули)», часть формируемой участниками
образовательных отношений учебного плана, дисциплина по выбору**

Очная, заочная

Составитель аннотации – Белоцерковская Н.В., к.п.н., доцент кафедры СКС иТ

Общая трудоемкость дисциплины (ЗЕТ/час)	3/108
Цель изучения дисциплины	формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности предприятий гостеприимства.
Содержание дисциплины (основные темы, разделы, модули)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Введение 2. Реклама в комплексе маркетинга 3. Реклама в индустрии гостеприимства 4. Процесс воздействия и восприятия рекламы 5. Средства распространения рекламы 6. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы 7. Управление PR-деятельностью 8. Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия 9. Планирование и организация рекламной кампании 10. Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства 11. Выставочная деятельность предприятий гостеприимства
Формируемые компетенции (коды)	ПКРВ-2, ПКРВ-4
Коды и наименование индикатора достижения компетенции	<p>ПКРВ-2.1. Организует гостиничное обслуживание на основе нормативно-правовых актов и соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения на уровне подразделений</p> <p>ПКРВ-2.2 Разрабатывает внутренние регламенты и стандарты обслуживания на уровне подразделений гостиничного комплекса</p> <p>ПКРВ-2.3 Обеспечивает контроль за выполнением сотрудниками подразделений средств размещения требований нормативно-правовых актов в процессе обслуживания потребителей</p> <p>ПКРВ-4.1. Осуществляет координацию и контроль деятельности подразделений организации индустрии гостеприимства</p> <p>ПКРВ-4.2 Определяет формы и методы контроля бизнес-процессов подразделений организации индустрии гостеприимства</p> <p>ПКРВ-4.3 Определяет выявление проблем в системе координации подразделений организации индустрии гостеприимства</p>
Наименование дисциплин, необходимых для освоения данной дисциплины	<p>Б1.В.04 Организация питания в гостиничных комплексах</p> <p>Б1.В.08 Организация гостиничного дела</p> <p>Б1.В.10 Технологии гостиничной деятельности</p> <p>Б1.В.12 Основы международного протокола</p> <p>Б1.В.11 Основы делового этикета в индустрии гостеприимства</p>
Образовательные	Лекции, практические занятия, самостоятельная работа

технологии	
Формы текущего контроля успеваемости	Доклады (реферат), тестирование, домашнее задание, кейс-стади
Форма промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Зачет с оценкой