Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Задорожная Людмила Ивановна
Должность: Проректор по учебной работе
Дата подписания: 07.09.2024 16:40:42
Уникальный программный ключ:
faa404d1aeb2a023b5f4a331ee5ddc540496512d

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Майкопский государственный технологический университет»

Факультет экономики и управления

Кафедра Маркетинга, сервиса и туризма

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____Л.И. Задорожная
«_____» _____ 20___г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине	**Б1.В.07 Реклама и PR в индустрии гостеприимства**
по направлению подготовки	43.03.03 Гостиничное дело
по профилю подготовки (специализации)	Гостиничная деятельность
квалификация (степень) выпускника	бакалавр
форма обучения	Очная, Заочная,
год начала подготовки	2024

Майкоп

Рабочая программа составлена на основе ФГОС ВО и учебного плана МГТУ по направлению подготовки (специальности) 43.03.03 Гостиничное дело

Составитель рабочей программы:

доцент кафедры маркетинга, сервиса и туризма , доц., канд. экон. наук	Подписано простой ЭП 22.06.2024	Калашникова Светлана Валентиновна
(должность, ученое звание, степень)	(подпись)	(Ф.И.О.)

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры:

Маркетинга, сервиса и туризма
(название кафедры)

Заведующий кафедрой:

30.06.2024	Подписано простой ЭП 30.06.2024	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

Руководитель ОПОП
заведующий выпускающей кафедрой
по направлению подготовки (специальности)

30.06.2024	Подписано простой ЭП 30.06.2024	Кумпилова Анжелика Руслановна
	(подпись)	(Ф.И.О.)

Согласовано:

НБ МГТУ
(название подразделения)

26.06.2024	Подписано простой ЭП 26.06.2024	И. Б. Берберьян
	(подпись)	(Ф.И.О.)

1. Цели и задачи учебной дисциплины (модуля)

Целью освоения дисциплины «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» является формирование у обучающихся 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 (модуля) в структуре ОП по направлению подготовки (специальности)

Дисциплина «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 и дает необходимые знания об основах рекламной деятельности в индустрии гостеприимства.

Курс «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» связан практически со всеми предыдущими дисциплинами, так как востребованность бакалавра по данному профилю на рынке труда, его конкурентоспособность в значительной степени зависят от наличия умения эффективно общаться, от знаний приемов и технологий воздействия на массовое сознание, убеждения, технологий организации и ведения эффективной рекламной деятельности.

В процессе изучения дисциплины «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» обучающиеся используют знания, полученные при изучении таких дисциплин как «Экономика», «Деловые коммуникации», «Технологии и организация обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства», «Информационно-коммуникативные технологии в профессиональной деятельности», «Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания», «Экономика организации сферы гостеприимства», «Технологии гостиничной деятельности», «Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства и общественного питания» и др.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующей(их) компетенции(й):

ПКУВ-2.3	Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства
ПКУВ-2.4	Проводит выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства, анализирует основные показатели деятельности предприятия
УК-1.1	Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи
УК-1.2	Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи
УК-1.3	Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки
УК-1.4	Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности
УК-1.5	Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы. Общая трудоемкость дисциплины

Объем дисциплины и виды учебной работы по очной форме обучения.

		Формы контроля (количество)			Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	За	КП	Лек	Пр	СРП	КРАт	Контроль	СР		
Курс 4	Сем. 7		1		17	34	0.25			56.75	**108**	3
Курс 4	Сем. 8	1		1	18	27	2.5	0.35	44.65	51.5	**144**	4

Объем дисциплины и виды учебной работы по заочной форме обучения.

		Формы контроля (количество)			Виды занятий						Итого часов	з.е.
		Эк	За	КП	Лек	Пр	СРП	КРАт	Контроль	СР		
Курс 4	Сем. 7		1		4	6		0.25	3.75	94	**108**	7
Курс 4	Сем. 8	1		1	6	6	2.2	0.65	8.65	120.5	**144**	7

5. Структура и содержание учебной и воспитательной деятельности при реализации дисциплины

5.1. Структура дисциплины для очной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)								Формы текущего/промежуточной контроля успеваемости текущего (по неделям семестра), промежуточной аттестации (по семестрам)
			Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
7	Реклама в комплексе маркетинга	1-2	2		4				7		Блиц-опрос Обсуждение докладов
7	Реклама в индустрии гостеприимства	3-4	2		4				7		Блиц-опрос Обсуждение докладов
7	Процесс воздействия и восприятия рекламы	5-6	2		4				7		Блиц-опрос Обсуждение докладов
7	Средства распространения рекламы	7-8	2		4				7		Блиц-опрос Обсуждение докладов
7	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	9-10	2		4				7		Блиц-опрос Обсуждение докладов
7	Управление PR- деятельностью	11-12	2		4				7		Блиц-опрос Обсуждение докладов
7	Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия	13-14	2		4				7		Блиц-опрос Обсуждение докладов
7	Планирование и организация рекламной кампании	15-17	3		6				7.75		Блиц-опрос Обсуждение докладов
7	Промежуточная аттестация					0.25					Зачет
8	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	1-2	4		6				10		Блиц-опрос Обсуждение докладов
8	Public Relations в индустрии гостеприимства	3-4	4		6				10		Блиц-опрос Обсуждение докладов
8	Продвижение предприятия индустрии гостеприимства в сети Интернет	5-6	4		6				10		Блиц-опрос Обсуждение докладов
8	Выставочная деятельность предприятий индустрии гостеприимства	7-8	2		6				10		Блиц-опрос Обсуждение докладов
8	Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии	8-9	2		3						Блиц-опрос Обсуждение докладов
8	«Интегрированные коммуникационные технологии»	9	2								Беседа
8	Промежуточная аттестация					2.5	0.35	44,65	11.5		КП, экзамен
	ИТОГО:		**35**		**61**	**2.75**	**0.35**	**44.65**	**108.25**		

5.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения.

Сем	Раздел дисциплины	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу и трудоемкость (в часах)							
		Лек	Лаб	ПР	СРП	КРАт	Контроль	СР	СЗ
1	2	4	5	6	7	8	9	10	11
7	Реклама в комплексе маркетинга	2		2				11	
7	Реклама в индустрии гостеприимства	2		2				11	
7	Процесс воздействия и восприятия рекламы			2				12	
7	Средства распространения рекламы							12	
7	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы							12	
7	Управление PR- деятельностью							12	
7	Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия							12	
7	Планирование и организация рекламной кампании							12	
7	Промежуточная аттестация: зачет					0.25	3.75		
8	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	2		2				24	
8	Public Relations в индустрии гостеприимства	2		2				24	
8	Продвижение предприятия индустрии гостеприимства в сети Интернет	2		2				24	
8	Выставочная деятельность предприятий индустрии гостеприимства							24	
8	Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии							24.5	
8	Промежуточная аттестация: КП, экзамен				2.2	0.65	8.65		
	ИТОГО:	**10**		**12**	**2.2**	**0.9**	**12.4**	**214.5**	

5.4. Содержание разделов дисциплины (модуля) «Реклама и PR в индустрии гостеприимства», образовательные технологии

Лекционный курс

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7	Реклама в комплексе маркетинга	2	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.	ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.4; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: процесс воздействия и восприятия рекламы. Уметь: планировать рекламную кампанию предприятия сферы гостеприимства. Владеть: основными принципами организации рекламной деятельности на предприятиях сферы гостеприимства.	Лекция-беседа
7	Реклама в индустрии гостеприимства	2	2		Методы продвижения туристского продукта. Особенности продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках. Классификация видов рекламы в гостеприимстве Реклама туристских дестинаций.	ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.4; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: значение рекламы в туристском бизнесе. Уметь: реализовать рекламные проекты и владение методами их реализации в сфере гостиничного бизнеса. Владеть: методиками тестирования и экспертной оценки рекламного и pr-продукта с точки зрения их эффективности применительно к сфере индустрии гостеприимства, а так же с точки зрения их соответствия нормативным документам	Лекция-беседа
7	Процесс воздействия и восприятия рекламы	2			Психология потребительской мотивации покупателей, первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке туристского продукта и	ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.4; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.5;	Знать: процесс воздействия и восприятия рекламы. Уметь: организовывать рекламную кампанию предприятия индустрии гостеприимства. Владеть: основными принципами	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
					услуг, влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг туризма.		организации рекламной деятельности на предприятиях сферы гостеприимства.	
7	Средства распространения рекламы	2			Средства распространения рекламы и их особенности. Выбор средств распространения рекламы. Техника распространения рекламных материалов.	ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.4; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: рекламные средства, используемые в индустрии гостеприимства. Уметь: реализовать рекламные проекты и владение методами их реализации в сфере гостиничного бизнеса. Владеть: методиками тестирования и экспертной оценки рекламного и pr-продукта с точки зрения их эффективности применительно к сфере индустрии гостеприимства, а так же с точки зрения их соответствия нормативным документам.	Лекция-беседа
7	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	2			Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Выразительные средства рекламы. Средства и приемы рекламного стиля, речи. Рекламные жанры.	ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.4; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: особенности рекламных обращений. Уметь: организовывать рекламную кампанию предприятия индустрии гостеприимства. Владеть: основными принципами организации рекламной деятельности на предприятиях сферы гостеприимства.	Лекция-беседа
7	Управление PR-деятельностью	2			Понятие PR, особенности PR- деятельности в индустрии гостеприимства. Управление PR-деятельностью.	ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.4; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: направления формирования имиджа гостиничного предприятия. Уметь: реализовать рекламные проекты и владение методами их реализации	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							в сфере гостиничного бизнеса. Владеть: методиками тестирования и экспертной оценки рекламного и pr-продукта с точки зрения их эффективности применительно к сфере индустрии гостеприимства, а так же с точки зрения их соответствия нормативным документам.	
7	Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия	2			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.	ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.4; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: направления формирования имиджа гостиничного предприятия. Уметь: организовывать рекламную кампанию предприятия индустрии гостеприимства. Владеть: основными принципами организации рекламной деятельности на предприятиях сферы гостеприимства.	Лекция-беседа
7	Планирование и организация рекламной кампании	3			Понятие и цели рекламных кампаний в туризме. Особенности организации рекламных кампаний в туризме. Этапы рекламной кампании.	ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.4; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: основные составляющие технологий организации и проведения рекламных кампаний, оценка их стоимости, а также направления повышения их результативности в сфере индустрии гостеприимства. Уметь: планировать рекламную кампанию предприятия сферы гостеприимства; организовывать рекламную кампанию предприятия индустрии гостеприимства. Владеть: методиками тестирования и экспертной оценки рекламного и pr-продукта с точки зрения их	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							эффективности применительно к сфере индустрии гостеприимства, а так же с точки зрения их соответствия нормативным документам.	
8	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	4	2		Общая характеристика правового регулирования рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в туризме. Федеральный закон «О рекламе». Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.	ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.4; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: правовые основы регулирования рекламной деятельности в индустрии гостеприимства Уметь: реализовать рекламные проекты и владение методами их реализации в сфере гостиничного бизнеса. Владеть: основными принципами организации рекламной деятельности на предприятиях сферы гостеприимства.	Лекция-беседа
8	Public Relations в индустрии гостеприимства	4	2		Внешние коммуникации предприятия индустрии гостеприимства. Внутренние коммуникации предприятия индустрии гостеприимства.	ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.4; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: направления формирования имиджа гостиничного предприятия. Уметь: реализовать рекламные проекты и владение методами их реализации в сфере гостиничного бизнеса. Владеть: методиками тестирования и экспертной оценки рекламного и pr-продукта с точки зрения их эффективности применительно к сфере индустрии гостеприимства, а так же с точки зрения их соответствия нормативным документам.	Лекция-беседа
8	Продвижение предприятия индустрии гостеприимства в сети Интернет	4	2		Создание корпоративного сайта. Виды рекламы услуг гостеприимства в сети Интернет.	ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.4; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: основные составляющие технологий организации и проведения рекламных кампаний, оценка их	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
							стоимости, а также направления повышения их результативности в сфере индустрии гостеприимства. Уметь: организовывать рекламную кампанию предприятия индустрии гостеприимства. Владеть: основными принципами организации рекламной деятельности на предприятиях сферы гостеприимства.	
8	Выставочная деятельность предприятий индустрии гостеприимства	2			Специфика выставочной деятельности. Классификация туристских выставок. Основные этапы организации выставочной деятельности. Планирование и оформление выставочной площади. Российские туристские выставки.	ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.4; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: рекламные средства, используемые в индустрии гостеприимства. Уметь: организовывать рекламную кампанию предприятия индустрии гостеприимства Владеть: методиками тестирования и экспертной оценки рекламного и pr-продукта с точки зрения их эффективности применительно к сфере индустрии гостеприимства, а так же с точки зрения их соответствия нормативным документам.	Лекция-беседа
8	Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии	2			Виды современных систем резервирования индустрии гостеприимства (средства размещения, туристские предприятия, предприятия питания. Организация работы с глобальными системами резервирования.	ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.4; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: рекламные средства, используемые в индустрии гостеприимства. Уметь: реализовать рекламные проекты и владение методами их реализации в сфере гостиничного бизнеса. Владеть: основными принципами организации рекламной деятельности на предприятиях сферы гостеприимства.	Лекция-беседа

Сем	Наименование темы дисциплины	Трудоемкость (часы)			Содержание	Формируемые компетенции	Результаты освоения (знать, уметь, владеть)	Образовательные технологии
		ОФО	ЗФО	ОЗФО				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	«Интегрированные коммуникационные технологии»	2			Теоретические и психологические аспекты интегрированных маркетинговых коммуникаций. Средства интегрированных маркетинговых коммуникаций. Технологии и инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций.	ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.4; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;	Знать: особенности построения интегрированных маркетинговых коммуникаций на различных уровнях профессиональной деятельности. Уметь: определять возможные эффекты интегрированных маркетинговых коммуникаций при осуществлении профессиональной деятельности. Владеть: навыком оценки и прогнозирования возможных коммуникационных эффектов в профессиональной деятельности.	Лекция-беседа
	ИТОГО:	**35**	**10**					

5.5. Практические занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Сем	№ раздела дисциплины	Наименование практических занятий	Объем в часах		
			ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6
7	Реклама в комплексе маркетинга	Реклама в комплексе маркетинга	4	2	
7	Реклама в индустрии гостеприимства	Реклама в индустрии гостеприимства	4	2	
7	Процесс воздействия и восприятия рекламы	Процесс воздействия и восприятия рекламы	4	2	
7	Средства распространения рекламы	Средства распространения рекламы	4		
7	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	4		
7	Управление PR- деятельностью	Управление PR- деятельностью	4		
7	Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия	Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия	4		
7	Планирование и организация рекламной кампании	Планирование и организация рекламной кампании	6		
8	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	6	2	
8	Public Relations в индустрии гостеприимства	Public Relations в индустрии гостеприимства	6	2	
8	Продвижение предприятия индустрии гостеприимства в сети Интернет	Продвижение предприятия индустрии гостеприимства в сети Интернет	6	2	
8	Выставочная деятельность предприятий индустрии гостеприимства	Выставочная деятельность предприятий индустрии гостеприимства	6		
8	Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии	Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии	3		
	ИТОГО:		**61**	**12**	

Симуляционные занятия, их наименование, содержание и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.6. Лабораторные занятия, их наименование и объем в часах

Учебным планом не предусмотрено

5.7. Примерная тематика курсовых проектов (работ)

1.Состояние и особенности рекламы на мировом рынке. 2.PR-технологии в индустрии туризма 3.Роль рекламы в туристическом бизнесе

4.Современное состояние рекламного рынка в России. 5.Влияние на рекламу научно-технического прогресса. 6.Оптимизация использования видов, средств, форм и методов рекламной деятельности. 7. Тотальные коммуникации. 8. Связь рекламной деятельности с циклом жизни товара на рынке. 9. Роль и механизмы рекламы в системе маркетинга. 10. Понятие функциональности в рекламе. 11. Понятие целевой аудитории, сегментации и агрегатирования. 12. Принципы достижения соответствия рекламных обращений целевой аудитории. 13. Рекламная аргументация и уникальное торговое предложение. 14. Позиционирование и его роль в рекламе. 15. Особенности и возможности восприятия рекламной информации. 16. Защита интеллектуальной собственности в рекламе. 17. Брендинг и мегабренд. 18. Директ-маркетинг в индустрии гостеприимства. 19. Направления аналитический работ в рекламе. 20. Понятие профилирования рекламной аудитории. 21. Цели и задачи медиаанализа в рекламной деятельности. 22. Роль SWOT-анализа в рекламной деятельности. 23. Управление рекламной кампанией в индустрии гостеприимства. 24. Понятие и формат рекламной концепции. 25. Медиаплан и план-график. 26. Понятия рейтинга, GRP, CPT,охвата. 27. Особенности презентации концепции и медиаплана рекламодателю. 28. Принципы организации рекламных агентств. 29. Особенности международных рекламных кампаний. 30. Роль рекламы в защите отечественных товаров на рынке РФ. 31. Оценка эффективности рекламных мероприятий. 32. Влияние рекламы на потребительский спрос и потребительский выбор. 33. Регулирование рекламной деятельности фирм. 34. Стратегия рекламной деятельности в индустрии гостеприимства. 35. Планирование рекламной кампании. 36. Различные подходы при выборе рекламных средств. 37. Рентабельность СМИ. 38. Критерии составления графиков выхода рекламы. 39. Методы оценки эффективности рекламы.

5.8. Самостоятельная работа студентов

Содержание и объем самостоятельной работы студентов

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
7	Реклама в комплексе маркетинга	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	в течение семестра	7	11	
7	Реклама в индустрии гостеприимства	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	в течение семестра	7	11	
7	Процесс воздействия и восприятия рекламы	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	в течение семестра	7	12	
7	Средства распространения рекламы	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	в течение семестра	7	12	
7	Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	в течение семестра	7	12	
7	Управление PR- деятельностью	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	в течение семестра	7	12	
7	Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	в течение семестра	7	12	
7	Планирование и организация рекламной кампании	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	в течение семестра	8	12	
8	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	в течение семестра	10	24	
8	Public Relations в индустрии гостеприимства	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	в течение семестра	10	24	

Сем	Разделы и темы рабочей программы самостоятельного изучения	Перечень домашних заданий и других вопросов для самостоятельного изучения	Сроки выполнения	Объем в часах		
				ОФО	ЗФО	ОЗФО
1	2	3	4	5	6	7
8	Продвижение предприятия индустрии гостеприимства в сети Интернет	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	в течение семестра	10	24	
8	Выставочная деятельность предприятий индустрии гостеприимства	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	в течение семестра	10	24	
8	Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии	Проработка теоретического материала; подготовка к практическим занятиям; ответы на теоретические вопросы по теме; подготовка к дискуссии по теме.	в течение семестра	14	26.7	
	ИТОГО:			**111**	**216.7**	

5.9. Календарный график воспитательной работы по дисциплине

Модуль	Дата, место проведения	Название мероприятия	Форма проведения мероприятия	Ответственный	Достижения обучающихся
Модуль 3. Учебно-исследовательская и научно-исследовательская деятельность	04.2028 ФГБОУ ВО «МГТУ»	Лекция-беседа «Интегрированные коммуникационные технологии»	Групповая	Калашникова С.В.	ПКУВ-2.3; ПКУВ-2.4; УК-1.1; УК-1.2; УК-1.3; УК-1.4; УК-1.5;

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю).

6.1. Методические указания (собственные разработки)

Название	Ссылка
Методические указания по изучению дисциплины Реклама и PR в индустрии гостеприимства : для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 43.03.03 Гостиничное дело, профиля подготовки Гостиничная деятельность / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма ; составитель Калашникова С.В. - Майкоп : Б.и., 2019. - 42 с. - ЭБ НБ МГТУ. - URL: http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051516. - Режим доступа: свободный.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051516

6.2. Литература для самостоятельной работ

Название	Ссылка
Паблик рилейшнз: толковый словарь : словарь-справочник / авт.-сост. И. М. Синяева. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 198 с. - ISBN 978-5-394-05173-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083292. – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/document?id=431714
Семенова, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева. - Москва : Дашков и К, 2021. - 204 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/102273.html. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-04356-7	http://www.iprbookshop.ru/102273.html
Лисевич, А.В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. - Москва : Дашков и К, 2021. - 174 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/102272.html. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-02434-4	http://www.iprbookshop.ru/102272.html
Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354635. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-004794-2. - ISBN 978-5-16-101903-0	http://znanium.com/catalog/document?id=354635
Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 176 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0288-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2117171	https://znanium.ru/catalog/document?id=446341
Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082687. – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.com/catalog/document?id=431490
Гончарова, Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма : монография / Л.М. Гончарова. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 158 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=391392. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-011969-4. - ISBN 978-5-16-104573-2	http://znanium.com/catalog/document?id=391392
Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 19-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 538 с. - ISBN 978-5-394-05172-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083278. – Режим	https://znanium.com/catalog/document?id=431703

Название	Ссылка
доступа: по подписке.	

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла,
- в печатной форме на языке Брайля.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,
- в форме аудиофайла.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	**ЗФО**	**ОЗФО**	
ПКУВ-2.3 Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства			
45	56		Маркетинг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
4	8		Брендинг территорий
67	78		Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства
78	78		Реклама и PR в индустрии гостеприимства
234	23		Модуль получения квалификации "Администратор гостиницы (дома отдыха)"
34	34		Технологии гостиничной деятельности
4	3		Квалификационный экзамен по модулю "Администратор гостиницы (дома отдыха)"
6	8		Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
6	8		Оптимизация операционной деятельности отеля
6	7		Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства
6	7		Прикладной маркетинг
8	910		Преддипломная практика
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
ПКУВ-2.4 Проводит выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства, анализирует основные показатели деятельности предприятия			
4	8		Брендинг территорий
67	78		Бизнес-планирование и оценка эффективности в организациях сферы гостеприимства
78	78		Реклама и PR в индустрии гостеприимства
234	23		Модуль получения квалификации "Администратор гостиницы (дома отдыха)"
34	34		Технологии гостиничной деятельности
4	3		Квалификационный экзамен по модулю "Администратор гостиницы (дома отдыха)"
6	8		Аутсорсинг на предприятиях гостеприимства
6	8		Оптимизация операционной деятельности отеля
6	7		Маркетинговые исследования в индустрии

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
			гостеприимства
6	7		Прикладной маркетинг
8	910		Преддипломная практика
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи			
1	1		Философия
1	1		Математика
3	3		Концепции современного естествознания
4	8		Брендинг территорий
78	78		Реклама и PR в индустрии гостеприимства
2	2		Ознакомительная практика
8	910		Преддипломная практика
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
УК-1.2 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи			
1	1		Математика
3	3		Концепции современного естествознания
4	8		Брендинг территорий
78	78		Реклама и PR в индустрии гостеприимства
2	2		Ознакомительная практика
8	910		Преддипломная практика
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
УК-1.3 Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки			
1	1		Математика
3	3		Концепции современного естествознания
4	8		Брендинг территорий
78	78		Реклама и PR в индустрии гостеприимства
2	2		Ознакомительная практика
8	910		Преддипломная практика
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
УК-1.4 Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности			
1	1		Философия
1	1		Математика
3	3		Концепции современного естествознания
4	8		Брендинг территорий
78	78		Реклама и PR в индустрии гостеприимства
2	2		Ознакомительная практика
8	910		Преддипломная практика
4	4		Сервисная практика
6	6		Проектно-технологическая практика
УК-1.5 Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи			
1	1		Философия
1	1		Математика
3	3		Концепции современного естествознания
4	8		Брендинг территорий
78	78		Реклама и PR в индустрии гостеприимства
2	2		Ознакомительная практика
8	910		Преддипломная практика
4	4		Сервисная практика

Этапы формирования компетенции (номер семестр согласного учебному плану)			Наименование учебных дисциплин, формирующие компетенции в процессе освоения образовательной программы
ОФО	ЗФО	ОЗФО	
6	6		Проектно-технологическая практика

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкалы оценивания

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
ПКУВ-2: Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства					
ПКУВ-2.3 Разрабатывает меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства					
Знать: особенности разработки мер, направленных на совершенствование ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, доклад, зачет, КП, экзамен.
Уметь: разрабатывать меры по совершенствованию ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками разработки мероприятий, направленных на совершенствование сбытовой, ценовой политики организаций сферы гостеприимства; навыками совершенствования ценовой и сбытовой политики предприятий сферы гостеприимства.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
ПКУВ-2: Способен применять современные технологии ценовой и сбытовой политики организаций сферы гостеприимства					
ПКУВ-2.4 Проводит выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства, анализирует основные показатели деятельности предприятия					
Знать: осуществлять выбор систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и анализирует основные	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, доклад, зачет, КП, экзамен.

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
показатели деятельности предприятия.					
Уметь: выбирать системы автоматизации предприятий сферы гостеприимства и анализировать основные показатели деятельности предприятия.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками выбора систем автоматизации предприятий сферы гостеприимства и анализа основных показателей деятельности предприятия.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач					
УК-1.1 Анализирует задачу, выделяя ее базовые составляющие, осуществляет декомпозицию задачи					
Знать: логические формы и процедуры, способствующие рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, доклад, зачет, КП, экзамен.
Уметь: аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками сопоставления разных источников информации с целью выявления их противоречий и поиска достоверных суждений.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач					
УК-1.2 Находит и критически анализирует информацию, необходимую для решения поставленной задачи					
Знать: особенности системного и критического мышления и демонстрировать готовность к нему; логические формы и процедуры, демонстрировать	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, доклад, зачет, КП, экзамен.

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
способность к рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности.					
Уметь: анализировать источники информации с точки зрения временных и пространственных условий их возникновения.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками определения практических последствий изложенного решения задачи	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач					
УК-1.3 Рассматривает возможные варианты решения задачи, оценивая их достоинства и недостатки					
Знать: логические формы и процедуры, способствующие рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, доклад, зачет, КП, экзамен.
Уметь: аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками определения практических последствий изложенного решения задачи	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач					
УК-1.4 Грамотно, логично, аргументированно формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности					
Знать: основные термины и базовые элементы, методы исследований в системе социально-гуманитарном знания.	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, зачет, КП, экзамен.
Уметь: критически оценивать информацию, независимо от источника, самостоятельно приобретать и систематизировать	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	

Планируемые результаты освоения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				Наименование оценочного средства
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично	
1	2	3	4	5	6
знания, аргументированно отстаивать свою точку зрения.					
Владеть: конкретной методологией и базовыми методами социально-гуманитарных дисциплин, позволяющими осуществлять решение широкого класса задач научно-исследовательского и прикладного характера.	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	
УК-1: Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач					
УК-1.5 Определяет и оценивает последствия возможных решений задачи					
Знать: логические формы и процедуры, способствующие рефлексии по поводу собственной и мыслительной деятельности	Фрагментарные знания	Неполные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы знания	Сформированные систематические знания	Конспект, зачет, КП, экзамен.
Уметь: аргументированно формировать собственное суждение и оценку информации.	Частичные умения	Неполные умения	Умения полные, допускаются небольшие ошибки	Сформированные умения	
Владеть: навыками определения практических последствий изложенного решения задачи	Частичное владение навыками	Несистематическое применение навыков	В систематическом применении навыков допускаются пробелы	Успешное и систематическое применение навыков	

7.3. Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Темы докладов:

1. Сущность и функции рекламы, ее основные принципы и классификация.

2. Особенности рекламы в туризме.

3. Виды туристской рекламы.

4. Рекламные кампании.

5. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия.

6. Сущность и направление рекламных исследований.

7. Определение целей рекламы.

8. Рекламное обращение, его структура и форма.

9. Стиль рекламного обращения.

10. Выбор средств распространения рекламы.

11. Рекламные материалы.

12. Реклама в прессе.

13. Радио- и телереклама. Реклама туристских услуг в Интернете.

14. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама.

15. Формирование имиджа туристского предприятия.

16. Фирменный стиль туристского предприятия.

17. Товарный знак и его функции.

18. Разработка рекламного бюджета.

19. Оценка эффективности рекламной деятельности.

20. Процесс воздействия и восприятия рекламы.

21. Правовое регулирование рекламы в туризме.

22. Выставочная деятельность предприятий туризма.

Тестовые задания

1. Рекламе соответствует определение:

1) Это формирование осведомленности и знания о новом товаре;

2) Это распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах, идеях или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования;

3) Это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели;

4) Это демонстрирование потенциальному покупателю товара в процессе его эксплуатации, употребления;

5) Это намеренное использование информации с целью создания у аудитории определенного образа.

2. Основными чертами рекламы является:

1) Бесплатность;

2) Опосредованность;

3) Разнонаправленность;

4) Персонифицированность;

5) Отсутствие основной темы.

3. Реклама, информирующая покупателя о продукции рекламодателя и/или стимулирующая рынок – это:

1) социальная реклама;

2) политическая реклама;

3) коммерческая реклама;

4) напоминающая реклама.

4. По направленности на аудиторию выделяют:

1) рекламу потребительских товаров, бизнес-рекламу;

2) селективную, массовую рекламу;

3) товарную, престижную рекламу;

4) информативную, увещевательную рекламу;

5) универсальную, однонаправленную.

5.Теория уникального торгового предложения в 1940-х годах разработал:

1) И.Гуттенберг;

2) Е.В. Ротмат;

3) Д.Огилви;

4) Р.Ривз;

5) Ф.Котлер.

6. Требование рекламоспособности, предъявляемое товарному знаку обладает следующими характеристиками:

1) наличием сложных семантических конструкций, затрудняющих восприятие;

2) двусмысленностью (символ должен вызвать противоречие эмоций, он должен толковаться неоднозначно);

3) развернутостью к адаптации;

4) способностью к адаптации;

5) сложностью технологического производства.

7. Физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация, формируемая в рекламном коммуникативном процессе, это:

1) средства распространения рекламы;

2) рекламные агентства;

3) медиаселлеры;

4) медиабайеры;

5) потребители рекламы.

8. Какими чертами обладает PR как элемент коммуникативного процесса:

1) создает негативный имидж фирмы;

2) сбор информации о фирме;

3) использует любые средства для краткосрочных продаж и быстрого продвижения фирмы;

4) формирует ложный образ фирмы для привлечения массового потребителя;

5) обеспечивает благоприятное отношение к самой фирме и ее продукту со стороны широкой потребительской аудитории.

9. Основным объектом рекламирования является:

1) идеи;

2) предприятия;

3) потребители;

4) конкуренты;

5) рекламные кампании товаров и услуг.

10. Стратегия предполагающая прямолинейное утверждение о товаре или выгодах от его использования без какого-либо явного или скрытого сравнения с конкурентами, это:

1) родовая стратегия;

2) стратегия преимущества;

3) уникальное торговое предложение;

4) стратегия позиционирования;

5) стратегия проекционного типа.

11. Реклама, размещенная на специально отведенных страницах (местах страниц) газеты или журнала, это:

1) рекламное объявление с отрывным купоном;

2) вкладываемая реклама;

3) рубричная реклама;

4) строчная реклама;

5) рекламная статья.

12. К видам непрямой телевизионной рекламы относят:

1) рекламный репортаж;

2) информационная реклама;

3) телеобъявления;

4) бегущая строка;

5) телетекст.

13. Рекламный слоган – это:

1) рекламный девиз;

2) главный аргумент рекламного послания;

3) адресная информация рекламного характера;

4) любой броский элемент рекламы;

5) эхо-фраза.

14. Крупные рекламные конструкции, расположенные на глухих стенах зданий, свободных от окон, это:

1) сити-формат;

2) транспаранты-растяжки;

3) супер-сайты;

4) брандмауэры;

5) призматроны.

15. При использовании стратегии «имидж марки»:

1) рекламист стремиться пробудить личный опыт потребителя;

2) реклама символически закрепляет за той или иной маркой определенный стиль поведения;

3) товар становится символом определенного психологического типа человека;

4) реклама просто развлекает потребителя;

5) рекламируемая марка становится синонимом целой товарной категории.

16. Какие из элементов не относятся к видам транзитной рекламы:

1) внутрисалонная реклама;

2) реклама на транспортных сооружениях;

3) стикеры в вагонах;

4) штендеры;

5) щиты вдоль эскалаторов.

17. По тематическому признаку выставочно-ярмарочные мероприятия делятся на:

1) многоотраслевые и специализированные;

2) постоянно действующие, временные и краткосрочные;

3) федерального, межрегионального и регионального значения;

4) сегментированные и массовые.

18. Достоинствами кинорекламы является:

1) зрелищность и запоминаемость;

2) точное целевое воздействие;

3) широта охвата аудитории;

4) высокое качество взаимодействия с публикой;

5) гибкость и оперативность.

19. Основным критерием экономической эффективности рекламы являются:

1) возросшая известность рекламы;

2) яркость и красочность рекламы;

3) повышение узнаваемости марки;

4) прибыль, полученная от дополнительного товарооборота под воздействием рекламы

20. Какой из методов расчета рекламного бюджета ведет к полному игнорированию влияния рекламных мероприятий на сбыт?

1) метод конкурентного паритета;

2) метод исчисления в процентах к сумме продаж;

3) метод исчисления от наличных средств.

Вопросы к зачету

1. Сущность и функции рекламы, ее основные принципы и классификация.

2. Особенности рекламы в туризме.

3. Виды туристской рекламы.

4. Рекламные кампании.

5. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия.

6. Сущность и направление рекламных исследований.

7. Определение целей рекламы.

8. Рекламное обращение, его структура и форма.

9. Стиль рекламного обращения.

10. Выбор средств распространения рекламы.

11. Рекламные материалы.

12. Реклама в прессе.

13. Радио- и телереклама.

14. Реклама туристских услуг в Интернете.

15. Прямая почтовая реклама.

16. Наружная реклама.

17. Формирование имиджа туристского предприятия.

18. Фирменный стиль туристского предприятия.

19. Товарный знак и его функции.

20. Разработка рекламного бюджета.

21. Оценка эффективности рекламной деятельности.

22. Процесс воздействия и восприятия рекламы.

23. Правовое регулирование рекламы в туризме.

Вопросы к экзамену

1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостеприимства.

2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций в индустрии гостеприимства.

3. Услуга как объект рекламы.

4. Виды услуг индустрии гостеприимства.

5. Сегментация рынка услуг индустрии гостеприимства.

6. Позиционирование продукта индустрии гостеприимства.

7. Построение рекламной стратегии в сфере индустрии гостеприимства.

8. Виды рекламных стратегий.

9. Организация и проведение рекламной кампании предприятием индустрии гостеприимства: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний.

10. Виды основных мероприятий в рамках рекламной кампании в индустрии гостеприимства.

11. Имидж, как средство рекламы.

12. Имидж предприятия индустрии гостеприимства как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников.

13. Особенности формирования фирменного стиля гостеприимства.

14. Дизайн, фирменный стиль предприятия индустрии гостеприимства и их роль в рекламе услуг.

15. Виды рекламы услуг индустрии гостеприимства.

16. Эффективность различных видов рекламной деятельности в сфере гостеприимства.

17. Public Relations в сфере гостеприимства.

8. Внешние коммуникации предприятия индустрии гостеприимства. Внутренние коммуникации предприятия.

19. Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства.

20. Выставка как одно из основных рекламных мероприятий в сфере гостеприимства.

21. Реклама услуг на выставках и ярмарках: характеристика выставочных мероприятий, процесс участия в работе выставки, подготовка команды, оформление выставочного стенда.

22. Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии.

23. Виды современных систем резервирования в индустрии гостеприимства.

24. Организация работы с глобальными системами резервирования.

25. Продвижение предприятия индустрии гостеприимства в сети Интернет.

26. Создание корпоративного сайта.

27. Виды рекламы услуг гостеприимства в сети Интернет.

28. Программы лояльности.

29. Работа с постоянными гостями как эффективное направление рекламной деятельности в сфере индустрии гостеприимства.

30. Организация работы отдела маркетинга и рекламы на предприятии индустрии гостеприимства.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Требования к написанию доклада

Доклад - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой письменное или устное сообщение по представлению полученных результатов определенной темы.

Цель подготовки доклада: сформировать научно-исследовательские навыки и умения у обучающегося; способствовать овладению методами научного познания; освоить навыки публичного выступления; научиться критически мыслить.

Текст доклада должен содержать аргументированное изложение определенной темы. Доклад должен быть структурирован и включать введение, основную часть, заключение.

Критерии оценивания доклада:	
«отлично»	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Представленная информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов. Широко использованы информационные технологии. Отсутствуют ошибки в представляемой информации. Ответы на вопросы полные с приведением примеров и пояснений. Выводы обоснованы.
«хорошо»	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без дополнительной литературы. Не все выводы сделаны или не все обоснованы Представленная информация систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов Использованы информационные технологии. На дополнительные вопросы даны неполные ответы.
«удовлетвори-тельно»	Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована или непоследовательна. Использованы 1-2 профессиональных термина. Использованы информационные технологии частично. Допущены фактические ошибки в содержании доклада или при ответе на дополнительные вопросы; отсутствует выводы.
«неудовлетво-рительно»	Тема доклада не раскрыта, обнаруживается существенное не понимание проблемы.

Требования к выполнению тестового задания

Тестирование является одним из основных средств формального контроля качества обучения. Это метод, основанный на стандартизированных заданиях, позволяющих автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.

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 федерального государственного образовательного стандарта.

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 представлены 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.

Критерии оценки знаний при проведении тестирования

Отметка «отлично» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 85% тестовых заданий;

Отметка «хорошо» выставляется при условии правильного ответа не менее чем 70 % тестовых заданий;

Отметка «удовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа не менее 50 %;

Отметка «неудовлетворительно» выставляется при условии правильного ответа менее чем на 50 % тестовых заданий.

Результаты текущего контроля используются при проведении промежуточной аттестации.

Критерии оценки курсовых проектов

Оценка**«отлично»**выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, соответствующей всем установленным требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что студент творчески подошел к освещению темы, использовал самостоятельно найденные источники, в том числе новейшие научные публикации и нормативные документы по теме курсовой работы, не только произвел обобщение и оценку различных научных позиций, но и сформулировал и убедительно аргументировал собственную точку зрения. При этом во время защиты студент должен:

а) продемонстрировать понимание актуальности заявленной темы, ее научную и практическую значимость, знание материала, являвшегося предметом исследования;

б) уметь обосновать выводы исследования;

в) правильно ответить на все вопросы, касающиеся темы курсовой работы.

Оценка**«хорошо»**выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, соответствующей всем предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что отдельные пункты плана работы рассмотрены неполно, хотя в целом тема раскрыта достаточно подробно. Студент не продемонстрировал твердого навыка самостоятельного поиска новейших научных публикаций и нормативных документов по теме курсовой работы, а также иных необходимых источников. Имеются небольшие изъяны в оформлении текста. При этом во время защиты студент должен:

а) продемонстрировать понимание актуальности заявленной темы, ее научную и практическую значимость, знание материала, являвшего предметом исследования;

б) правильно ответить на вопросы, касающиеся темы курсовой работы.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется студенту, являющемуся автором курсовой работы, в целом соответствующей предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Содержание работы должно свидетельствовать о том, что:

1) студент показал лишь умение компилировать найденный по теме материал, опирался в основном на учебную литературу;

2) в недостаточном объеме использовал специальные, в том числе, новейшие источники по теме (научные публикации, нормативные документы, обзоры юридической практики и т.д.);

3) не смог сформулировать самостоятельные выводы и оценки рассмотренных вопросов;

4) допустил серьезные изъяны в оформлении работы.

При этом во время защиты студент должен продемонстрировать:

а) умение раскрыть актуальность заявленной темы;

б) не более двух неправильных ответов на вопросы научного руководителя, а в случае необходимости – иных лиц, присутствующих на защите.

Оценка **«неудовлетворительно»**выставляется студенту, являющемуся автором

курсовой работы, не соответствующей предъявляемым требованиям, в том числе формальным. Неудовлетворительная оценка выставляется, если во время защиты студент:

а) не раскрыл актуальность темы исследования;

б) не смог ответить более чем на два вопроса научного руководителя, а в случае необходимости – иных лиц, присутствующих на защите;

в) использовал литературу без необходимых ссылок на нее в тексте работы.

Оценка «неудовлетворительно» также выставляется, если во время защиты у научного руководителя возникли обоснованные сомнения в том, что студент является автором представленной к защите курсовой работы (он не ориентируется в тексте работы; не может дать ответы на уточняющие вопросы, касающиеся сформулированных в работе положений; аналогичные или тождественные по содержанию работы имеются в Интернете и т.д.). Такая оценка выставляется и в том случае, если работа не соответствует всем предъявляемым требованиям.

Критерии оценки знаний студентов на зачете

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

Требования и критерии оценивания знаний, умений и навыков на экзамене

Экзамен - форма проверки успешного выполнения студентами практических работ, усвоения учебного материала дисциплины в ходе практических занятий и самостоятельной работы. Вопросы, выносимые на экзамен, доводятся до сведения студентов за месяц до сдачи экзамена. Требования и задания соответствуют требуемому уровню усвоения дисциплины и отражают ее основное содержание.

Критерии выставления оценок при проведении экзамена:	
«отлично»	Обучающий глубоко и прочно усвоил весь программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает теорию с практикой. Обучающийся не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами, заданиями и другими видами применения знаний, показывает знания законодательного и нормативно-технического материалов, правильно обосновывает принятые решения, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических работ, обнаруживает умение самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок.
«хорошо»	Обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допускает существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические знания и владеет необходимыми навыками при выполнении практических заданий.
«удовлетвори-тельно»	Обучающийся усвоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает

	последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий.
«неудовлетво-рительно»	Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература

Название	Ссылка
Семенова, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебное пособие / Л.В. Семенова, В.С. Корнеевец, И.И. Драгилева. - Москва : Дашков и К, 2021. - 204 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/102273.html. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-04356-7	http://www.iprbookshop.ru/102273.html
Шишова, Н.В. Теория и практика рекламы : учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - Москва : ИНФРА-М, 2019. - 299 с. - (Высшее образование). - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=354635. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-004794-2. - ISBN 978-5-16-101903-0	http://znanium.com/catalog/document?id=354635
Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. - 322 с. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2082687	https://znanium.ru/catalog/document?id=431490
Гончарова, Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма : монография / Л.М. Гончарова. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 158 с. - ЭБС Знаниум. - URL: http://znanium.com/catalog/document?id=391392. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-16-011969-4. - ISBN 978-5-16-104573-2	http://znanium.com/catalog/document?id=391392
Паблик рилейшнз: толковый словарь : словарь-справочник / авт.-сост. И. М. Синяева. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 198 с. - ISBN 978-5-394-05173-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083292. – Режим доступа: по подписке.	https://znanium.ru/catalog/document?id=431714

8.2. Дополнительная литература

Название	Ссылка
Методические указания по изучению дисциплины "Реклама и PR в индустрии гостеприимства": для студентов всех форм обучения направления подготовки бакалавров 43.03.03 Гостиничное дело, профиля подготовки Гостиничная деятельность [Электронный ресурс] / Минобрнауки России, ФГБОУ ВО Майкоп. гос. технол. ун-т, Фак. экономики и сервиса, Каф. маркетинга, сервиса и туризма; [составитель Калашникова С.В.]. - Майкоп: Б.и., 2019. - 42 с.	http://lib.mkgtu.ru:8002/libdata.php?id=2100051516
Паблик рилейшнз: толковый словарь : словарь-справочник / авт.-сост. И. М. Синяева. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 198 с. - ISBN 978-5-394-05173-9. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083292	https://znanium.ru/catalog/document?id=431714
Лисевич, А.В. Маркетинг в туристской индустрии : учебное пособие / А.В. Лисевич, Е.В. Лунтова. - Москва : Дашков и К, 2021. - 174 с. - ЭБС IPR Books. - URL: http://www.iprbookshop.ru/102272.html. - Режим доступа: по подписке. - ISBN 978-5-394-02434-4	http://www.iprbookshop.ru/102272.html
Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии : учебное пособие / О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2024. — 176 с. — (Бакалавриат). - ISBN 978-5-9776-0288-4. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2117171	https://znanium.ru/catalog/document?id=446341
Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 19-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 538 с. - ISBN 978-5-394-05172-2. -	https://znanium.ru/catalog/document?id=431703

Название	Ссылка
Текст : электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/2083278	

8.3. Информационно-телекоммуникационные ресурсы сети «Интернет»

Большая он-лайн библиотека [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://www2.e-reading.bz/ Бесплатная библиотека России. Конференции, книги, пособия, научные издания [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://libed.ru/knigi-nauka/ Все о туризме. Туристическая библиотека. Реклама в туризме. [Электронный ресурс]: Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/durovich.htm AUP.RU Административно-управленческий портал [Электронный ресурс] – 1999 – 2021. – URL: http://www.aup.ru – Режим доступа: свободный. Текст: электронный.Административно-Управленческий Портал представляет собой информационно-методический интернет-ресурс по вопросам экономики, финансов, менеджмента и маркетинга на предприятии. Данный бизнес-портал предназначен для руководителей, менеджеров, маркетологов, финансистов и экономистов предприятий. Основой портала является электронная библиотека деловой литературы и документов, а также бизнес-форум по различным аспектам теории и практики организации, планирования и управления деятельностью предприятий. http://www.aup.ru

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Раздел / Тема с указанием основных учебных элементов	Методы обучения	Способы (формы) обучения	Средства обучения	Формируемые компетенции/ трудовые функции
Тема 1. Реклама в комплексе маркетинга	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПКУВ-2.3 ПКУВ-2.4
Тема 2. Реклама в индустрии гостеприимства	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПКУВ-2.3 ПКУВ-2.4
Тема 3. Процесс воздействия и восприятия рекламы	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3

	навыков	и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.		УК-1.4 УК-1.5 ПКУВ-2.3 ПКУВ-2.4
Тема 4. Средства распространения рекламы	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПКУВ-2.3 ПКУВ-2.4
Тема 5. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПКУВ-2.3 ПКУВ-2.4
Тема 6. Управление PR-деятельностью	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПКУВ-2.3

				ПКУВ-2.4
Тема 7. Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПКУВ-2.3 ПКУВ-2.4
Тема 8. Планирование и организация рекламной кампании	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПКУВ-2.3 ПКУВ-2.4
Тема 9. Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПКУВ-2.3 ПКУВ-2.4
Тема 10. Public Relations в индустрии гостеприимства	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и	Аудиторная (изучение нового учебного	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1.1 УК-1.2

	навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.		УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПКУВ-2.3 ПКУВ-2.4
Тема 11. Продвижение предприятия индустрии гостеприимства в сети Интернет	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПКУВ-2.3 ПКУВ-2.4
Тема 12. Выставочная деятельность предприятий индустрии гостеприимства	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний). ЭО и ДОТ.	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5 ПКУВ-2.3 ПКУВ-2.4
Тема 13. Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии	Лекция, конспектирование, приобретение знаний, формирование умений и навыков, закрепление, проверка знаний, умений навыков	Аудиторная (изучение нового учебного материала, формирование и совершенствование умений и навыков, обобщение и систематизация знаний, контроль и коррекция знаний).	Устная речь, письмо, схемы, рисунки, учебники, учебные пособия	УК-1.1 УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4 УК-1.5

		ЭО и ДОТ.		ПКУВ-2.3 ПКУВ-2.4

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

10.1. Перечень необходимого программного обеспечения

Название
Adobe Reader DC Свободная лицензия
Антивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401
Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765
Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095

10.2. Перечень необходимых информационных справочных систем:

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронно-библиотечным системам:

Название
Znanium.com. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / ООО 'Научно-издательский центр Инфра-М'. – Москва, 2011 - – URL: http://znanium.com/catalog (дата обновления: 06.06.2019). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Фонд ЭБС формируется с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. http://znanium.com/catalog/
IPRBooks. Базовая коллекция : электронно-библиотечная система : сайт / Общество с ограниченной ответственностью Компания 'Ай Пи Ар Медиа'. – Саратов, 2010 - . – URL: http://www.iprbookshop.ru/586.html - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст электронный. Является распространенным образовательным электронным ресурсом для высших и средних специальных учебных заведений, научно-исследовательских институтов, публичных библиотек, приобретающих корпоративный доступ для своих обучающихся, преподавателей и т.д. ЭБС включает учебную и научную литературу по направлениям подготовки высшего и среднего профессионального образования. http://www.iprbookshop.ru/586.html

Для обучающихся обеспечен доступ (удаленный доступ) к следующим современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам:

Название
Национальная электронная библиотека (НЭБ) : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры Российской Федерации, Российская государственная библиотека. – Москва, 2004 - – URL: https://нэб.рф/. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. НЭБ - проект Российской государственной библиотеки. Начиная с 2004 г. Проект Национальная электронная библиотека (НЭБ) разрабатывается ведущими российскими библиотеками при поддержке Министерства культуры Российской Федерации. Основная цель НЭБ - обеспечить свободный доступ гражданам Российской Федерации ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. В настоящее время проект НЭБ включает более 1.660.000 электронных книг, более 33.000.000 записей каталогов. https://нэб.рф/
Электронная библиотека: библиотека диссертаций : сайт / Российская государственная библиотека. – Москва : РГБ, 2003. – URL: http://diss.rsl.ru/?lang=ru. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. В соответствии с приказом генерального директора РГБ № 55 от 02.03.2012 г. пользователям Виртуальных читальных залов разрешен ЗАКАЗ на печать полных текстов диссертаций из ЭБД РГБ. При первом обращении к ресурсам ЭБД РГБ необходимо пройти регистрацию в виртуальном читальном зале РГБ.РОССИЙСКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА (РНБ) : сайт / Российская национальная библиотека. - Москва : РНБ, 1998. - URL: http://nlr.ru/. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. '... одна из крупнейших в мире и вторая по величине фондов в Российской Федерации – служит российской культуре и науке, хранит национальную память, способствует просвещению населяющих Россию народов и распространению идей гуманизма. ... В фондах Библиотеки хранится более 38,6 млн экз. произведений печати и иных информационных ресурсов, в том числе и на электронных носителях, доступных широкому кругу пользователей. Ежегодно РНБ посещает около 850 тыс. читателей, которым выдается до 5 млн изданий, к ее электронным ресурсам обращаются за год свыше 10 млн удаленных пользователей. ... Сохраняя культурную и историческую преемственность, верность библиотечным традициям, заложенным еще в Императорской Публичной библиотеке, РНБ сегодня — современное информационное учреждение, оснащенное новейшим оборудованием и своевременно отвечающее на насущные вызовы времени.' (цитата с сайта РНБ: http://nlr.ru/nlr_visit/RA1162/rnb-today) http://diss.rsl.ru/
CYBERLENINKA : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2014. - . – URL: https://cyberleninka.ru// - Режим

Название
доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. КиберЛенинка - это научная электронная библиотека, построенная на парадигме открытой науки (Open Science), основными задачами которой является популяризация науки и научной деятельности, общественный контроль качества научных публикаций, развитие междисциплинарных исследований, современного института научной рецензии, повышение цитируемости российской науки и построение инфраструктуры знаний. https://cyberleninka.ru/
eLIBRARY.RU. : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. - . – URL: https://elibrary.ru/defaultx.asp. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный. Платформа eLIBRARY.RU была создана в 1999 году по инициативе Российского фонда фундаментальных исследований для обеспечения российским ученым электронного доступа к ведущим иностранным научным изданиям. С 2005 года eLIBRARY.RU начала работу с русскоязычными публикациями и ныне является ведущей электронной библиотекой научной периодики на русском языке в мире. https://elibrary.ru/defaultx.asp
Периодические издания доступные обучающимся и сотрудникам ФГБОУ ВО МГТУ по подписке и на основании контрактов и лицензионных соглашений. /index.php/resursy/37-periodicheskie-izdaniya

11. Описание материально-технической базы необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Наименования специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Помещение для самостоятельной работы обучающихся, оснащенное компьютерной техникой и подключением к сети «Интернет» и доступом в ЭИОС (читальный зал ФГБОУ ВО «МГТУ»)	Компьютерное оснащение с выходом в Интернет на 30 посадочных мест, оснащенные специализированной мебелью (стулья, столы, шкафы, шкафы выставочные), мультимедийное оборудование, оргтехника (принтеры, сканеры, ксерокс).	Adobe Reader DC Свободная лицензияАнтивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типов (5-5-21)	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Adobe Reader DC Свободная лицензияАнтивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа (5-5-22)	Учебная мебель на 28 посадочных мест, доска, мультимедийное оборудование (проектор, экран)	Adobe Reader DC Свободная лицензияАнтивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095
Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования (1-318)	Информационно-технический отдел: технические средства обучения, служащие для предоставления учебной информации большой аудитории.	Adobe Reader DC Свободная лицензияАнтивирус kaspersky endpoint security Лицензионный договор от 17.02.2021 № 203-20122401Операционная система Windows Договор от 26.05.2020 № 32009117096 Договор от 17.01.2019 № 31908696765Microsoft Office Word 2010 Номер продукта 14.0.6024.1000 SP1 MSO 02260-018-0000106-48095