

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан естественно-географического
факультета



Жеглов С.В.
«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«РЕКЛАМА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ»

Уровень основной образовательной программы: **бакалавриат**

Направление подготовки: **43.03.03 Гостиничное дело**

Профиль: - Гостиничная деятельность

Форма обучения: **очная**

Срок освоения ОПОП: **нормативный – 4 года**

Факультет: **естественно-географический**

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

Целями освоения дисциплины «Реклама в гостиничном бизнесе» являются: выявление роли и значения различных видов успешной рекламной деятельности в гостиничном бизнесе, а также формирование комплекса общекультурных и профессиональных компетенций.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА.

2.1 Учебная дисциплина «Реклама в гостиничном бизнесе» относится к вариативной части Блока I (Б1.В.ОД.12)

2.2 Для изучения дисциплины «Реклама в гостиничном бизнесе» студентам необходимы следующие предшествующие дисциплины:

«Организация гостиничного дела»
«Технология гостиничной деятельности»
«Маркетинг гостиничного предприятия»

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимо знать, уметь и владеть учебным материалом, формируемым данной учебной дисциплиной:

- Практика
ИГА

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

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общекультурных (ОК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине		
			В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОК-5	Способности к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Языковые средства и основные единицы речевого общения; Правила продуцирования убедительной и уместной речи; Особенности вербальной коммуникации в различных сферах деятельности;	Определять языковые средства в соответствии со стилем речи; Прогнозировать последствия своей речи с учетом особенностей жанра речи, ситуации и адресата; Логически верно строить высказывание;	Навыками продуцирования и редактирования устных и письменных текстов различных жанров и стилей; Навыками использования приемов эффективного речевого общения в различных коммуникативных сферах; Навыками выражения семантической, структурной и коммуникативной преимущества между композиционными элементами текста;
Профессиональные компетенции					

2.	ПК-7	Готовность применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителем	<p>Основные виды рекламной коммуникации.</p> <p>Формы проявления рекламной коммуникации в гостиничной деятельности</p> <p>Особенности структуры построения современной рекламной кампании с помощью художественных средств: композиции, цвета, звука и т.д</p>	<p>Определять основные художественно-технические средства современной рекламы</p> <p>Анализировать содержание рекламной коммуникации</p> <p>Сравнительно анализировать объекты рекламы в сфере гостиничной деятельности</p>	<p>Методами художественно-эстетического анализа.</p> <p>Навыками комплексного и сравнительного анализа объектов рекламы в сфере гостиничной деятельности.</p> <p>Навыками эффективной организации рекламной коммуникации в гостиничном бизнесе</p>
3.	ПК-13	Готовность самостоятельно находить и использовать различные источники информации для осуществления проектной деятельности и формирования гостиничного продукта в соответствии с требованиями потребителя;	<p>Подходы к определению, объекту и предмету исследования и структуру рекламного продукта и рекламной коммуникации</p> <p>Современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела</p> <p>Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе.</p>	<p>Использовать технику проведения различных по содержанию и методикам маркетинговых исследований в рекламной компании.</p> <p>Определять современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела.</p> <p>Использовать виды и жанры рекламы в</p>	<p>Навыками мониторинга эффективности рекламной деятельности коммуникационных инфраструктур в гостиничном бизнесе.</p> <p>Методами проведения маркетинговых исследований в рекламной компании</p> <p>Методами построения рекламной стратегии в гостиничном бизнесе</p>

				гостиничном бизнесе	
--	--	--	--	---------------------	--

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ Реклама в гостиничном бизнесе					
Цель дисциплины		выявление роли и значения различных видов успешной рекламной деятельности в гостиничном бизнесе, а также формирование комплекса общекультурных и профессиональных компетенций.			
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общекультурные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОК-5	Способности коммуникации устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного межкультурного взаимодействия	ЗНАНИЯ Языковые средства и основные единицы речевого общения; Правила продуцирования убедительной и уместной речи; Особенности вербальной коммуникации в различных сферах деятельности; УМЕНИЯ Определять языковые средства в соответствии со стилем речи; Прогнозировать последствия своей речи с учетом особенностей жанра речи, ситуации и адресата; Логически верно строить высказывание ВЛАДЕНИЯ	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов	Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ зачет	Пороговый Знать: Языковые средства и основные единицы речевого общения; Правила продуцирования убедительной и уместной речи; Особенности вербальной коммуникации в различных сферах деятельности; Уметь: Определять языковые средства в соответствии со стилем речи; Прогнозировать последствия своей речи с учетом особенностей жанра

		<p>Навыками продуцирования и редактирования устных и письменных текстов различных жанров и стилей;</p> <p>Навыками использования приемов эффективного речевого общения в различных коммуникативных сферах;</p> <p>Навыками выражения семантической, структурной и коммуникативной преемственности между композиционными элементами текста;</p>			<p>речи, ситуации и адресата;</p> <p>Логически верно построить высказывание</p> <p>Повышенный</p> <p>Владеть:</p> <p>Навыками продуцирования и редактирования устных и письменных текстов различных жанров и стилей;</p> <p>Навыками использования приемов эффективного речевого общения в различных коммуникативных сферах;</p> <p>Навыками выражения семантической, структурной и коммуникативной преемственности между композиционными элементами текста;</p>
--	--	--	--	--	---

Профессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ПК-7	<p>Готовность применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителем</p>	<p>ЗНАНИЯ:</p> <p>Основные виды рекламной коммуникации.</p> <p>Формы проявления рекламной коммуникации в гостиничной деятельности</p> <p>Особенности структуры построения современной рекламной кампании с помощью</p>	<p>Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов</p>	<p>Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ</p> <p>зачет</p>	<p>Пороговый:</p> <p>Знать:</p> <p>Основные виды рекламной коммуникации.</p> <p>Формы проявления рекламной коммуникации в гостиничной деятельности</p> <p>Особенности структуры построения современной</p>

		художественных средств: композиции, цвета, звука и т.д УМЕНИЯ : Определять основные художественно-технические средства современной рекламы Анализировать содержание рекламной коммуникации Сравнительно анализировать объекты рекламы в сфере гостиничной деятельности ВЛАДЕНИЯ Методами художественно-эстетического анализа. Навыками комплексного и сравнительного анализа объектов рекламы в сфере гостиничной деятельности. Навыками эффективной организации рекламной коммуникации в гостиничном бизнесе			рекламной кампании с помощью художественных средств: композиции, цвета, звука и т.д Уметь: : Определять основные художественно-технические средства современной рекламы Анализировать содержание рекламной коммуникации Сравнительно анализировать объекты рекламы в сфере гостиничной деятельности Повышенный Владеть: Методами художественно-эстетического анализа. Навыками комплексного и сравнительного анализа объектов рекламы в сфере гостиничной деятельности. Навыками эффективной организации рекламной коммуникации в гостиничном бизнесе
ПК-13	Готовность самостоятельно находить и использовать различные источники информации для осуществления проектной деятельности и формирования	ЗНАНИЯ: Подходы к определению, объекту и предмету исследования и структуру рекламного продукта и рекламной коммуникации Современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе.	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов	Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ зачет	Пороговый: Знать: Подходы к определению, объекту и предмету исследования и структуру рекламного продукта и рекламной коммуникации Современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела Виды и жанры рекламы в

	<p>гостиничного продукта в соответствии с требованиями потребителя</p>	<p>УМЕНИЯ Использовать технику проведения различных по содержанию и методикам маркетинговых исследований в рекламной компании. Определять современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела. Использовать виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе</p> <p>ВЛАДЕНИЯ: Навыками мониторинга эффективности рекламной деятельности коммуникационных инфраструктур в гостиничном бизнесе. Методами проведения маркетинговых исследований в рекламной компании Методами построения рекламной стратегии в гостиничном бизнесе</p>			<p>гостиничном бизнесе. Уметь: Использовать технику проведения различных по содержанию и методикам маркетинговых исследований в рекламной компании. Определять современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела. Использовать виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе</p> <p>Повышенный Владеть: Навыками мониторинга эффективности рекламной деятельности коммуникационных инфраструктур в гостиничном бизнесе. Методами проведения маркетинговых исследований в рекламной компании Методами построения рекламной стратегии в гостиничном бизнесе</p>
--	--	--	--	--	--

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр
		ы
		№ 8 часов
1	2	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	36	36
В том числе:		-
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)	18	18
Лабораторные работы (ЛР)	-	-
2. Самостоятельная работа студента (всего)	36	36
В том числе		-
СРС в семестре	36	36
Курсовой проект (работа)	КП	-
	КР	-
Другие виды СРС		
Подготовка к устному собеседованию	6	6
Работа со справочными материалами	6	6
Подготовка докладов, сообщений, рефератов, презентаций	6	6
Изучение и конспектирование литературы	9	9
Выполнение научно-исследовательской работы	3	3
Работа со специализированными сайтами	6	6
СРС в период сессии		
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	3
	экзамен (Э)	-
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	72
	зач. ед.	2

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

семестра	№ раздела	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	3	4
8	1		Основы рекламы	Исторические этапы становления рекламы Сущность и функции рекламы Классификация видов рекламы Социально-психологические основы рекламной деятельности
8	2		Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе	Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе Специфика построения рекламной стратегии в гостиничном бизнесе Фирменный стиль объектов гостиничного бизнеса
8	3		Разработка рекламного продукта	Исследование потребительского рынка и определение целей рекламы Выбор каналов распространения рекламы Специфика создания рекламного обращения в сфере гостиничного бизнеса.

2.2. Разделы учебной дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	1	Раздел дисциплины №1 Основы рекламы	6	-	6	12	24	
8	1	Исторические этапы становления рекламы	2	-	2	4	8	1 неделя- ИДЗ
8	1	Сущность и функции рекламы Классификация рекламы	2	-	2	4	8	2 недели- Собеседование ИДЗ
8	1	Социально-психологические основы рекламной деятельности	2	-	2	4	8	3 неделя Собеседование
8	2	Раздел дисциплины № 2 Особенности рекламной деятельности в гостиничном	6	-	6	12	24	

		бизнесе						
8	2	Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе	2	-	2	6	10	4 неделя – Собеседование ИДЗ
8	2	Специфика построения рекламной стратегии в гостиничном бизнесе Фирменный стиль объектов гостиничного бизнеса	4		4	6	14	5-6 неделя Коллоквиум Контрольный просмотр работ 5 неделя- Реферат
8	3	Раздел дисциплины № 3 Разработка рекламного продукта	6		6	12	38	
8	3	Творческие подходы и новаторство в рекламе.	2		2	4	8	7 недели Собеседование, НИРС, ИДЗ
8	3	Средства создания и распространения рекламы, их выбор	2		2	4	8	8 неделя – КИР Собеседование ИДЗ
8	3	Стиль, язык, композиция и художественно-изобразительные средства рекламного обращения	2		2	4	8	9 неделя Коллоквиум Реферат ИДЗ, КИР
ИТОГО			18		18	36	72	Зачет

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
8	1	Основы рекламы	Подготовка к устному собеседованию	2
			Работа со справочными материалами	2
			Подготовка докладов, сообщений, рефератов, презентаций	2
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Выполнение научно-исследовательской работы	1
			Работа со специализированными сайтами	2
ИТОГО				12
8	2	Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе	Подготовка к устному собеседованию	2
			Работа со справочными материалами	2
			Подготовка докладов, сообщений, рефератов, презентаций	2
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Выполнение научно-исследовательской работы	1
			Работа со специализированными сайтами	2
ИТОГО				12

8	3	Разработка рекламного продукта	Подготовка к устному собеседованию	2
			Работа со справочными материалами	2
			Подготовка докладов, сообщений, рефератов, презентаций	2
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Выполнение научно-исследовательской работы	1
			Работа со специализированными сайтами	2
ИТОГО			12	
ИТОГО			36	

3.2. График работы студента Семестр № 8

Форма оценочного средства*	Условное обозначение	Номер недели									
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Коллоквиум	Кл							+			
Собеседование	Сб			+		+			+	+	
Индивидуальные домашние задания	ИДЗ	+	+		+				+	+	+
Реферат	Реф						+				
Контрольный просмотр работ	КПР							+			
Научно-исследовательская работа	НИРС								+		

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «МарТ», 2015. – 394 с.
2. Карпова, С. В. Брендинг [Текст] : учебное пособие /С.В. Карпова. - М.: КноРус, 2015. – 224 с.
3. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. –М.: Издательство Центр. – 2015. – 127 с
4. Миллер А. Реклама: Энциклопедия для всех. М.: Вершина, 2013. – 252 с..

3.3.1.ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ

1. Реклама в системе общественных отношений.
2. Роль и значение рекламы в современном обществе.
3. Реклама и теория коммуникаций.
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Медиасредства рекламы и их выбор в гостиничном бизнесе
6. Проблемы рекламного творчества (креатив)
7. Планирование рекламной деятельности
8. Рекламный менеджмент.
9. Информационное обеспечение рекламы.
10. Социальные, этические и правовые аспекты рекламной деятельности.
11. Коммуникативная функция рекламного текста.
12. Рекламный текст и эмоции человека.
13. Рекламное агентство и его клиенты.
14. Разработка рекламного обращения.
15. Контроль и оценка эффективности рекламной деятельности.
16. Психологические основы рекламы.
17. Международная реклама и ее значение в индустрии гостиничного дела.
18. Разработка стратегии рекламной кампании и выбор средств распространения рекламы.
19. Финансовая основа рекламной деятельности.
20. Наружная, внешняя реклама и их использование в сфере гостиничной деятельности и отдыха.
21. Нетрадиционные методы рекламы.
22. Товарные знаки и их роль в рекламировании объектов гостиничного

бизнеса.

23. Бренд и его значение в гостиничном деле.

24. Реклама и позиционирование бренда гостиничного бизнеса.

25. Онлайн- пространство – настоящее и будущее рекламы.

26. Специфика Интернет-рекламы.

27. История зарубежной рекламы.

Рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа студентов по курсу «Реклама в гостиничном бизнесе» играет важную роль в теоретическом и практическом освоении профессиональных навыков по рекламированию объектов гостиничного бизнеса. Она предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) (см. Фонд оценочных средств)

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по учебной дисциплине (модулю)

Рейтинговая система в Университете не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – М.: КНОРУС, 2016. – 352 с.	1-3	8	16	1
2.	Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : ил. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00647-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326 (06.12.2019)	1-3	8	ЭБС	
3.	Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 326 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02394-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454031 (06.12.2019)	1-3	8	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Козлова, В.А. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / В.А. Козлова ; Межрегиональная Академия безопасности и выживания. - Орел : МАБИВ, 2014. - 126 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428609 (06.12.2019)	1-3	8	ЭБС	-
2.	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01804-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 (06.12.2019)	1-3	8	ЭБС	
3.	Карпова, С. В. Брендинг [Текст] : учебное пособие /С.В. Карпова. - М.: КноРус, 2015. – 224 с.	1-3	8	3	-
4.	Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. –М.: Издательство Центр. – 2015. – 127 с	1-3	8	7	-
5.	Миллер А. Реклама: Энциклопедия для всех. М.: Вершина, 2013. – 252 с..	1-3	8	4	-
6.	Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. – М: Филинь, 2014. – 334 с..	3	8	10	-
7.	Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «МарТ», 2015. – 394 с.	1-3	8	9	-

8.	Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. – М.: РИП-холдинг, 2014. – 246 с.	1-3	8	5	-
9	Основы рекламы : практикум / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет» ; авт.-сост. Е.А. Аругунова. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. : табл. - Библиогр.: с. 115. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170 (06.12.2019).	1-3	8	ЭБС	-
10	Сулейманова, Г.В. Реклама в туризме : учебно-методическое пособие / Г.В. Сулейманова ; Министерство образования и науки России, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Казанский национальный исследовательский технологический университет», Институт технологий легкой промышленности, моды и дизайна. - Казань : Издательство КНИТУ, 2013. - 151 с. : ил.,табл. - ISBN 978-5-7882-1450-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=258594 (06.12.2019) .	1-3	8	ЭБС	-
11	Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 383 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3077-1. Режим доступа: https://biblionline.ru/book/D247C072-61F5-	1-3	8	ЭБС	

4567-B5DB-E28112C7379C(дата обращения 06.12.2019)				
---	--	--	--	--

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

5.3 Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <http://www.book.ru> (дата обращения: 08.11.2019).
2. LIBRARY.RU [Электронный ресурс] : информационно-справочный портал. – Режим доступа: <http://www.library.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2019).
3. Библиотека учебной и научной литературы [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Режим доступа: <http://sbiblio.com/biblio>, свободный (дата обращения: 01.06.2019).
4. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2019).
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2019).
6. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2019).
7. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 01.06.2019).
8. Электронный каталог НБ РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : база данных содержит сведения о всех видах литературы, поступающих в фонд НБ РГУ имени С. А. Есенина. – Рязань, [1990 -]. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru/marc>, свободный (дата обращения: 01.06.2019).
9. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2019).

1. 5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Frontdesk.ru. Сообщество профессионалов гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] : сайт.– Режим доступа: frontdesk.ru, свободный (дата обращения: 01.06.2019).
2. HoReCa [Электронный ресурс] : интернет-портал. – Режим доступа: <http://www.horeca.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2019).
3. New Hotel [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: www.new-hotel.ru, свободный (дата обращения: 01.06.2019).
4. RATA-news [Электронный ресурс] : ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. – 2000 - . – М., 2000 - . – Ежедн. – Режим доступа: <http://ratanews.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2019).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

- специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

- видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (<i>имидж, репутация, общественное мнение, образ, имидживые исследования, имидживые технологии</i>) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект

	основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);
- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Перечень информационных технологий (лицензионное программное обеспечение, информационно-справочные системы)

Название ПО	№ лицензии
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	договор №14/03/2018-0142 от 30/03/2018г.);
Офисное приложение LibreOffice	свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	свободно распространяемое ПО
Браузеризображений Fast Stone ImageViewer	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО

Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузерDjVuBrowser Plug-in	свободно распространяемое ПО

11. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ

Приложение 1

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

***Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного
контроля успеваемости***

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Основы рекламы	ОК-5, ПК-7, ПК-13	зачет
2.	Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе	ОК-5, ПК-7, ПК-13	зачет
3	Разработка рекламного продукта	ОК-5, ПК-7, ПК-13	зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОК-5	Способности к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	ЗНАТЬ:	
		Языковые средства и основные единицы речевого общения;	ОК-5 З1
		Правила продуцирования убедительной и уместной речи;	ОК-5 З2
		Особенности вербальной коммуникации в различных сферах деятельности;	ОК-5 З2
		УМЕТЬ:	
		Определять языковые средства в соответствии со стилем речи;	ОК-5 У1
		Прогнозировать последствия своей речи с учетом особенностей жанра речи, ситуации и адресата;	ОК-5 У2
		Логически верно строить высказывание;	ОК-5 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Навыками продуцирования и редактирования устных и письменных текстов различных жанров и стилей;	ОК-5 В1
		Навыками использования приемов эффективного речевого общения в различных коммуникативных сферах;	ОК-5 В2
		Навыками выражения семантической, структурной и коммуникативной преемственности между композиционными элементами текста;	ОК-5 В3
ПК-7	Готовность применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителем	ЗНАТЬ:	
		Основные виды рекламной коммуникации.	ПК-7 З1
		. Формы проявления рекламной коммуникации в гостиничной деятельности	ПК-7 З2
		Особенности структуры построения современной рекламной кампании с помощью художественных средств: композиции, цвета, звука и т.д	ПК-7 З3
		УМЕТЬ	
		Определять основные художественно-	ПК-7 У1

		технические средства современной рекламы	
		Анализировать содержание рекламной коммуникации	ПК-7 У2
		Сравнительно анализировать объекты рекламы в сфере гостиничной деятельности	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Методами художественно-эстетического анализа.	ПК-7 В1
		Навыками комплексного и сравнительного анализа объектов рекламы в сфере гостиничной деятельности.	ПК-7 В2
		Навыками эффективной организации рекламной коммуникации в гостиничном бизнесе.	ПК-7 В3
ПК-13	Готовность самостоятельно находить и использовать различные источники информации для осуществления проектной деятельности и формирования гостиничного продукта в соответствии с требованиями потребителя;	ЗНАТЬ:	
		Подходы к определению, объекту и предмету исследования и структуру рекламного продукта и рекламной коммуникации	ПК-13 З1
		Современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела	ПК-13 З2
		Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе	ПК-13 З3
		УМЕТЬ:	
		Использовать технику проведения различных по содержанию и методикам маркетинговых исследований в рекламной компании.	ПК – 13 У1
		Определять современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела.	ПК – 13 У2
		Использовать виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе	ПК – 13 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Навыками мониторинга эффективности рекламной деятельности коммуникационных инфраструктур в гостиничном бизнесе.	ПК – 13 В1
		Методами проведения маркетинговых исследований в рекламной компании	ПК – 13 В2
		Методами построения рекламной	ПК – 13 В3

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1	Понятие «реклама», ее сущность	ОК-5 31 ОК-5 32 ОК-5 32 ОК-5 У1 ОК-5 У2 ОК-5 У3 ОК-5 В1 ОК-5 В2 ОК-5 В3 ПК-7 31 ПК-7 32 ПК-7 33 , ПК-7 У1 ПК-7 У2 ПК-7 У3 ПК-7 В1 ПК-7 В2 ПК-7 В3
2	Функции рекламы	ПК-7 31 ПК-7 32 ПК-7 33 , ПК-7 У1 ПК-7 У2 ПК-7 У3 ПК-7 В1 ПК-7 В2 ПК-7 В3
3	Классификация видов рекламы	ПК7 – 31, ПК-13 У1,В1
4	Особенности имиджевой рекламы	ОК-5 31 ОК-5 32 ОК-5 32 ОК-5 У1 ОК-5 У2 ОК-5 У3 ОК-5 В1 ОК-5 В2 ОК-5 В3 ПК-7 31 ПК-7 32 ПК-7 33 , ПК-7 У1 ПК-7 У2 ПК-7 У3 ПК-7 В1 ПК-7 В2 ПК-7 В3
5	Стимулирующая реклама и реклама стабильности – общее и различное	ОК-5 31 ОК-5 32 ОК-5 32 ОК-5 У1 ОК-5 У2 ОК-5 У3 ОК-5 В1 ОК-5 В2 ОК-5 В3 ПК-7 31 ПК-7 32 ПК-7 33 , ПК-7 У1 ПК-7 У2 ПК-7 У3 ПК-7 В1 ПК-7 В2 ПК-7 В3 ПК13 У1
6	Основные методы рекламы	ПК-13 31 ПК-13 32 ПК-13 33 ПК – 13 У1 ПК – 13 У2 ПК – 13 У3 ПК – 13 В1 ПК – 13 В2 ПК – 13 В3
7	Специфика рекламных исследований и их методы	ПК-13 31 ПК-13 32 ПК-13 33 ПК – 13 У1 ПК – 13 У2 ПК – 13 У3 ПК – 13 В1 ПК – 13 В2 ПК – 13 В3
8	Основные этапы возникновения рекламы	ПК-13 31 ПК-13 32 ПК-13 33 ПК – 13 У1 ПК – 13 У2 ПК – 13 У3 ПК – 13 В1 ПК – 13 В2 ПК – 13 В3
9	Специфика развития рекламы в Западной Европе и США	ПК-13 31 ПК-13 32 ПК-13 33 ПК – 13 У1 ПК – 13 У2 ПК – 13 У3 ПК – 13 В1 ПК – 13 В2 ПК – 13 В3

10	Особенности развития рекламы в России	ПК-13 31 ПК-13 32 ПК-13 33 ПК – 13 У1 ПК – 13 У2 ПК – 13 У3 ПК – 13 В1 ПК – 13 В2 ПК – 13 В3
11	Социально-психологические основы рекламы	ОК-5 31 ОК-5 32 ОК-5 32 ОК-5 У1 ОК-5 У2 ОК-5 У3 ОК-5 В1 ОК-5 В2 ОК-5 В3 , ПК-7 31 ПК-7 32 ПК-7 33 , ПК-7 У1 ПК-7 У2 ПК-7 У3 ПК-7 В1 ПК-7 В2 ПК-7 В3
12	Суггестивные возможности рекламы: внушение и манипуляции	ПК-13 31 ПК-13 32 ПК-13 33 ПК – 13 У1 ПК – 13 У2 ПК – 13 У3 ПК – 13 В1 ПК – 13 В2 ПК – 13 В3
13	Мотивация поведения покупателей	ОК-5 31 ОК-5 32 ОК-5 32 ОК-5 У1 ОК-5 У2 ОК-5 У3 ОК-5 В1 ОК-5 В2 ОК-5 В3 , ПК7 В1, ПК13 В1
14	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	ПК-13 31 ПК-13 32 ПК-13 33 ПК – 13 У1 ПК – 13 У2 ПК – 13 У3 ПК – 13 В1 ПК – 13 В2 ПК – 13 В3
15	Нормативно-правовая база рекламы Правовое регулирование рекламной деятельности.	ПК-13 31 ПК-13 32 ПК-13 33 ПК – 13 У1 ПК – 13 У2 ПК – 13 У3 ПК – 13 В1 ПК – 13 В2 ПК – 13 В3
16	Выбор рекламных средств и специфика их применения в сфере гостиничного бизнеса	ПК-13 31 ПК-13 32 ПК-13 33 ПК – 13 У1 ПК – 13 У2 ПК – 13 У3 ПК – 13 В1 ПК – 13 В2 ПК – 13 В3
17	Разработка рекламной продукции Принципы составления текста рекламного обращения	ПК-13 31 ПК-13 32 ПК-13 33 ПК – 13 У1 ПК – 13 У2 ПК – 13 У3 ПК – 13 В1 ПК – 13 В2 ПК – 13 В3
18	Имидж и фирменный стиль	ОК-5 31 ОК-5 32 ОК-5 32 ОК-5 У1 ОК-5 У2 ОК-5 У3 ОК-5 В1 ОК-5 В2 ОК-5 В3 . ПК – 13 3-1
19	Товарный знак как элемент фирменного стиля, требования к товарным знакам	ПК-13 31 ПК-13 32 ПК-13 33 ПК – 13 У1 ПК – 13 У2 ПК – 13 У3 ПК – 13 В1 ПК – 13 В2 ПК – 13 В3
20	Экономическая и психологическая эффективность рекламы	ПК-13 31 ПК-13 32 ПК-13 33 ПК – 13 У1 ПК – 13 У2 ПК – 13 У3 ПК – 13 В1 ПК – 13 В2 ПК – 13 В3
21	Особенности организации и проведения рекламных кампаний в сфере гостиничного бизнеса	ПК-13 31 ПК-13 32 ПК-13 33 ПК – 13 У1 ПК – 13 У2 ПК – 13 У3 ПК – 13 В1 ПК – 13 В2 ПК – 13 В3
22	Рекламные агентства и их деятельность в продвижении объектов гостиничного дела	ПК-13 31 ПК-13 32 ПК-13 33 ПК – 13 У1 ПК – 13 У2 ПК – 13 У3 ПК – 13 В1 ПК – 13 В2 ПК – 13 В3
23	Взаимоотношения участников	ОК-5 31 ОК-5 32 ОК-5 32

	рекламного процесса	ОК-5 У1 ОК-5 У2 ОК-5 У3 ОК-5 В1 ОК-5 В2 ОК-5 В3 . ПК – 13 3-1
24	Планирование рекламной работы в гостиничном бизнесе	ПК-13 31 ПК-13 32 ПК-13 33 ПК – 13 У1 ПК – 13 У2 ПК – 13 У3 ПК – 13 В1 ПК – 13 В2 ПК – 13 В3
25	Творчество в создании рекламы.	ОК-5 31 ОК-5 32 ОК-5 32 ОК-5 У1 ОК-5 У2 ОК-5 У3 ОК-5 В1 ОК-5 В2 ОК-5 В3 , ПК – 7 У-1
26	Специфика и составляющие печатной рекламы	ПК-7 31 ПК-7 32 ПК-7 33 , ПК-7 У1 ПК-7 У2 ПК-7 У3 ПК-7 В1 ПК-7 В2 ПК-7 В3 ПК-13 31
27	Содержание и формы информационно-рекламных материалов	ПК-7 31 ПК-7 32 ПК-7 33 , ПК-7 У1 ПК-7 У2 ПК-7 У3 ПК-7 В1 ПК-7 В2 ПК-7 В3 , В1, ПК-13 31
28	Газетная и журнальная реклама. Реклама в справочниках	ПК-7 31 ПК-7 32 ПК-7 33 , ПК-7 У1 ПК-7 У2 ПК-7 У3 ПК-7 В1 ПК-7 В2 ПК-7 В3 ПК-13 У1, В1
29	Специфика гостиничной деятельности как предмета рекламы	ПК-7 31 ПК-7 32 ПК-7 33 , ПК-7 У1 ПК-7 У2 ПК-7 У3 ПК-7 В1 ПК-7 В2 ПК-7 В3 ПК13 У1
30	Внешняя реклама и витрины	ПК-7 31 ПК-7 32 ПК-7 33 , ПК-7 У1 ПК-7 У2 ПК-7 У3 ПК-7 В1 ПК-7 В2 ПК-7 В3 . ПК – 13 3-1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

(Шкала оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале «зачтено» - «не зачтено».

«зачтено» – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«не зачтено» - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.