

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

Утверждаю:
Декан факультета истории
и международных отношений



О.И. Амурская

«31» августа 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Уровень основной профессиональной образовательной программы
бакалавриат

Направление подготовки 42.03.01.Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Форма обучения заочная

Сроки освоения ОПОП 4года 6 месяцев (нормативный)

Факультет: История и международные отношения

Кафедра рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2020

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 общепрофессиональных и профессиональных компетенций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина «Реклама в гостиничном бизнесе» относится к вариативной части Блока Б1.В.ДВ.11 (Дисциплины по выбору)

2.2. Для изучения данной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины

Основы рекламы
История рекламы
Основы маркетинга

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

Разработка и технологии производства рекламного продукта
Маркетинговые исследования и ситуативный анализ
Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью

2.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Реклама в гостиничном бизнесе», соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной дисциплины направлено на формирование у обучающихся общепрофессиональных (ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
Общепрофессиональные компетенции					
1.	ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>1.Разнообразие видов организации коммуникационных кампаний в гостиничном бизнесе</p> <p>2.Разнообразие форм организации коммуникационных кампаний в гостиничном бизнесе</p> <p>3.Особенности организации коммуникационных кампаний в гостиничном бизнесе</p>	<p>1.Осуществлять выбор оптимальных форм организации коммуникационных кампаний и в гостиничном бизнесе</p> <p>2.Осуществлять выбор оптимальных методов организации коммуникационных кампаний и мероприятий и в гостиничном бизнесе</p> <p>3.Осуществлять выбор оптимальных форм</p>	<p>1.Культурой мышления в коммуникационных процессах и в гостиничном бизнесе</p> <p>2.Навыками обобщения, анализа, восприятия информации в коммуникационных процессах и в гостиничном бизнесе</p> <p>3.Навыками постановки цели и выбора путей ее достижения в коммуникационных процессах и в гостиничном бизнесе</p>

				и методов планирования коммуникационных кампаний и мероприятий и в гостиничном бизнесе	
Профессиональные компетенции					
2.	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	1. Составные элементы организаций 2. Коммуникационные особенности организации 3. Коммуникационные возможности организации	1. Учитывать индивидуальные и групповые предпочтения различных ЦА при реализации коммуникационной программы 2. Организовывать мониторинг эффективности деятельности коммуникационных инфраструктур на рынке 3. Организовывать внутрикорпоративный PR	1. Способами участия в управлении рекламных служб 2. Способами участия в организации работы PR-служб 3. Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.
3.	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	1. Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний.	1. Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при	1. Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний.

			<p>2. Условия планирования и подготовки эффективных коммуникационных кампаний,</p> <p>3. Требования к проведению специальных мероприятий</p>	<p>подготовке.</p> <p>2. Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>3. Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	<p>2. Условия планирования и подготовки эффективных коммуникационных кампаний,</p> <p>3. Требования к проведению специальных мероприятий</p>
4	ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	<p>1. Особенности построения рекламной кампании в гостиничном бизнесе</p> <p>2. Структуру и функционирование выставочного стенда в гостиничном бизнесе</p> <p>3 Особенности подготовки</p>	<p>1. Использовать различные способы распространения презентационных материалов</p> <p>2. Применять технику проведения различных по содержанию рекламных акций и</p>	<p>1. Способами участия в управлении рекламных служб в гостиничном бизнесе</p> <p>2. Способами участия в организации работы PR-служб выставки</p> <p>3. Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб выставки с</p>

			рекламных материалов в гостиничном бизнесе	PR-мероприятий 3.Применять технику проведения различных по методикам рекламных акций и PR-мероприятий	привлечением художественно-творческих технологий в 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 общепрофессиональных и профессиональных компетенций				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Общепрофессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ИНДЕКС	ФОРМУЛИРОВКА				
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	<p>ЗНАТЬ</p> <p>1.Разнообразие видов организации коммуникационных кампаний в гостиничном бизнесе</p> <p>2.Разнообразие форм организации коммуникационных кампаний в гостиничном бизнесе</p> <p>3.Особенности организации коммуникационных кампаний в гостиничном бизнесе</p> <p>УМЕТЬ</p> <p>1.Осуществлять выбор оптимальных форм организации коммуникационных кампаний и мероприятий в гостиничном бизнесе</p> <p>2.Осуществлять выбор оптимальных методов организации коммуникационных кампаний и</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 зачет</p>	<p>Пороговый иметь представление об особенностях гостиничных услуг как объекте рекламирования</p> <p>Повышенный применять на практике умения анализировать и планировать работу в рекламных структурах а гостиничном бизнесе.</p>

		<p>мероприятий в гостиничном бизнесе</p> <p>3.Осуществлять выбор оптимальных форм и методов планирования коммуникационных кампаний и мероприятий в гостиничном бизнесе</p> <p>ВЛАДЕТЬ: 1.Культурой мышления в коммуникационных процессах в гостиничном бизнесе</p> <p>2.Навыками обобщения, анализа, восприятия информации в коммуникационных процессах в гостиничном бизнесе</p> <p>3.Навыками постановки цели и выбора путей ее достижения в коммуникационных процессах в гостиничном бизнесе</p>			
--	--	---	--	--	--

Профессиональные компетенции:

КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Перечень компонентов	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении	<p>ЗНАТЬ: 1.Составные элементы организаций</p> <p>2.Коммуникационные особенности организации</p> <p>3.Коммуникационные возможности организации</p> <p>УМЕТЬ: 1.Учитывать индивидуальные и групповые</p>	<p>Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации</p>	<p>Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ зачет</p>	<p>Пороговый: знать особенности формирования предпочтений ЦА</p> <p>Повышенный уметь учитывать индивидуальные и групповые предпочтения в практике рекламирования в гостиничном бизнесе</p>

	внутренней и внешней коммуникации	предпочтения различных ЦА при реализации коммуникационной программы 2.Организовывать мониторинг эффективности деятельности коммуникационных инфраструктур на рынке 3.Организовывать внутрикорпоративный PR. ВЛАДЕТЬ: 1.Способами участия в управлении рекламных служб 2.Способами участия в организации работы PR-служб 3.Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.	самостоятельной работы студентов		
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ЗНАТЬ: 1.Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний. 2.Условия планирования и подготовки эффективных коммуникационных кампаний 3.Требования к проведению специальных мероприятий УМЕТЬ 1.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при подготовке коммуникационных кампаний и	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов	Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ зачет	Повышенный: специфику рекламирования в гостиничном бизнесе Повышенный: уметь планировать и проводить коммуникационные мероприятия в ходе оказания гостиничных услуг.

		<p>мероприятий.</p> <p>2.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>3.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>ВЛАДЕТЬ</p> <p>1.Навыками работы в команде в комплексных коммуникационных мероприятиях</p> <p>2.Навыками разделения функций в комплексных коммуникационных мероприятиях.</p> <p>3.Навыками разделения направлений деятельности в комплексных коммуникационных мероприятиях</p>			
ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению	<p>ЗНАТЬ: 1.Особенности построения рекламной кампании в гостиничном бизнесе</p> <p>2.Структуру и функционирование объектов</p>	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных	Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ	Повышенный: специфику рекламирования гостиничных услуг Повышенный: уметь планировать и проводить рекламные мероприятия в

	<p>рекламной продукции, включая текстовые и графические рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы</p>	<p>гостиничного бизнеса 3 Особенности подготовки рекламных материалов в гостиничном бизнесе УМЕТЬ: 1.Использовать различные способы распространения презентационных материалов 2.Применять технику проведения различных по содержанию рекламных акций и PR-мероприятий 3.Применять технику проведения различных по методикам рекламных акций и PR-мероприятий ВЛАДЕТЬ: 1.Способами участия в управлении рекламных служб в гостиничном бизнесе 2.Способами участия в организации работы PR-служб в гостиничном бизнесе 3.Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб выставки с привлечением художественно-творческих технологий в гостиничном бизнесе.</p>	<p>технологий, организации самостоятельной работы студентов</p>	<p>зачет</p>	<p>гостиничном бизнесе</p>
--	---	--	---	--------------	----------------------------

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы	Всего часов	Курсы			
		№ 1	№ 2	№ 3	№ 4
		часов	часов	часов	часов
1	2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)	12	-	-	-	12
В том числе:		-	-	-	
Лекции (Л)	6	-	-	-	6
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)	6	-	-	-	6
Лабораторные работы (ЛР)		-	-	-	
2. Самостоятельная работа студента (всего)	56	-	-	-	56
В том числе		-	-		
СРС в семестре	56	-	-	-	56
Курсовой проект (работа)	К	-	-		
	П				
	КР	-	-		
Другие виды СРС	56				56
Подготовка к практическим занятиям	6				6
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям и т.д.	5				5
Работа со справочными материалами	5				5
Изучение и конспектирование научной литературы	5				5
Выполнение индивидуальных домашних заданий	6				6
Выполнение научно-исследовательской работы	4				4
Работа со специализированными сайтами	5				5
Изучение и анализ периодических изданий	5				5
Подготовка рефератов, сообщений	5				5
Анализ рекламной практики	5				5
Разработка электронных презентаций	5				5
СРС в период сессии	4				4
Вид промежуточной аттестации	зачет (З),	3			3
	зачет с оценкой (ЗО)	-	-	-	-
	экзамен (Э)		-	-	-
ИТОГО: общая трудоемкость	часов	72			72
	зач. ед.	2			2

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Содержание разделов дисциплины (модуля)

№ курса	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
4	1	Основы рекламы в сфере гостиничного бизнеса	Сущность и функции рекламы в гостиничном бизнесе Классификация видов рекламы в гостиничном бизнесе Социально-психологические основы рекламной деятельности рекламы в гостиничном бизнесе
4	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
4	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 дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы контроля

№ курса	№ раздела	Наименование раздела дисциплины	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
4	1	Раздел I Основы рекламы в сфере гостиничного бизнеса	2		2	18	22	
		Сущность и функции рекламы в гостиничном бизнесе	1			6	7	
		Классификация видов рекламы в гостиничном бизнесе			2	6	8	
		Социально-психологические основы рекламной деятельности рекламы в гостиничном	1			6	7	

		бизнесе						
		Раздел дисциплины № 1	2		2	18	22	
4		Раздел II. Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе	2		2	18	23	
	2	Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе			1	6	7	
		Специфика построения рекламной стратегии в гостиничном бизнесе	1		1	6	8	
		Фирменный стиль объектов гостиничного бизнеса	1			6	8	
		Раздел дисциплины № 2	2		2	18	22	
4	3	Раздел III Разработка рекламного продукта	2		2	20	24	
		Исследование потребительского рынка и определение целей рекламы	1			6	7	
		Выбор каналов распространения рекламы	1			6	7	
		Специфика создания рекламного обращения в сфере гостиничного бизнеса			2	8	10	
		Раздел дисциплины № 3	2		2	20	24	
		ИТОГО	6		6	56	(68+4) 72	Зачет

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ курса	№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
4	1	Раздел I. Основы рекламы в сфере гостиничного бизнеса	Подготовка к практическим занятиям	2
			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям и т.д.	2
			Работа со справочными материалами	2
			Изучение и конспектирование научной литературы	1
			Выполнение индивидуальных домашних заданий	1
			Выполнение научно-исследовательской работы	1

			Работа со специализированными сайтами	2
			Изучение и анализ периодических изданий	1
			Подготовка рефератов, сообщений	2
			Анализ рекламной практики	2
			Разработка электронных презентаций	2
4	2	Раздел II. Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе	Подготовка к практическим занятиям	2
			Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям и т.д.	2
			Работа со справочными материалами	2
			Изучение и конспектирование научной литературы	1
			Выполнение индивидуальных домашних заданий	2
			Выполнение научно-исследовательской работы	1
			Работа со специализированными сайтами	2
			Изучение и анализ периодических изданий	1
			Подготовка рефератов, сообщений	2
			Анализ рекламной практики	2
			Разработка электронных презентаций	2
			4	3
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям и т.д.	1			
Работа со справочными материалами	2			
Изучение и конспектирование научной литературы	1			
Выполнение индивидуальных домашних заданий	2			
Выполнение научно-исследовательской работы	1			
Работа со специализированными сайтами	2			
Изучение и анализ периодических изданий	1			
Подготовка рефератов, сообщений	2			
Анализ рекламной практики	2			
Разработка электронных презентаций	2			

3.2. График работы студента

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

1. Алексеева, И. Имидж и этикет в бизнесе [Текст] /И. Алексеева. М.: Издательство "Дело", 2014. – 112 с.
2. Каталог образовательных интернет-ресурсов – URL - <http://catalog.vlgmuk.ru/index.pl> (дата обращения 15.05.2020)
3. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. : схем., ил., табл. - URL: Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403> (Дата обращения 14.05.2020).
4. Миллер А. Реклама: Энциклопедия для всех. М.: Вершина, 2013. – 252 с..
5. Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «МарТ», 2015. – 394 с.
6. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.:ПИТЕР, 2012. – 578 с.
7. «Наука о рекламе» URL <http://www.advertology.ru>(дата обращения 15.05.2020)

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 шоу-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

(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.	Березовая, Л. Г. История туризма и гостеприимства : учебник для СПО / [Электронный ресурс] Л. Г. Березовая. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 477 с. - URL: Режим доступа: (Дата обращения 14.05.2020).	1-3	7	ЭБС	-
2	Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм [Электронный ресурс]: учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 1071 с. : табл., граф., ил, схемы - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713 (Дата обращения 14.05.2020).	1-3	7	ЭБС	-
3	Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе [Электронный ресурс] : учебник для академического бакалавриата / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 197 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114713 (Дата обращения 14.05.2020).	1-3	7	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.	Алмосов, С.М. Гостиничный бизнес [Электронный ресурс]/ С.М. Алмосов. - Москва : Лаборатория книги, 2011. - 94 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139749 (Дата обращения 14.05.2020).	1-3	7	ЭБС	-
2.	Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций [Электронный ресурс] : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 264 с- URL: Режим доступа: https://biblionline.ru/book/9408CDD0-5C9E-4E48-B0A5-A36AF0FC805E/marketing-i-breending-turistskih-destinaciy (Дата обращения 14.05.2020).	1-3	7	ЭБС	-
3.	Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы [Электронный ресурс]: практическое пособие / П.А. Кузнецов. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 296 с. : схем., ил., табл. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=345403 (Дата обращения 14.05.2020).	1-3	7	ЭБС	-
4.	Малитиков, П.Н. Свой бизнес: все, что нужно знать начинающим предпринимателям [Электронный ресурс]: практическое издание / П.Н. Малитиков. - Москва: Издательство «Рипол-Классик», 2014. - 256 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=362698 (Дата обращения 14.05.2020).	1-3	7	ЭБС	-
5.	Мухина, А.Ю. Роль рекламы и PR-компаний в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]/ А.Ю. Мухина. - Москва : Лаборатория книги, 2012. - 97 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142441 (Дата обращения 14.05.2020).	1-3	7	ЭБС	-

6.	Родигин, Л.А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве: лекции [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л.А. Родигин, Е.Л. Родигин. - Москва : Советский спорт, 2014. - 208 с. : табл., схем., ил. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=438479 (Дата обращения 14.05.2020).	3	7	ЭБС	-
7.	Тимохина, Т. Л. Гостиничная индустрия [Электронный ресурс]: учебник для СПО / Т. Л. Тимохина. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 336 с.. - URL: Режим доступа: (Дата обращения 14.05.2018). Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. – М: Филинь, 2014. – 334 с..	1-3	7	ЭБС	-
8.	Турист: все о спортивном, экскурсионном, экстремальном и экзотическом туризме и оздоровительном отдыхе [Электронный ресурс]: международный иллюстрированный журнал / учредит. ОАО «Центральный совет по туризму и отдыху» (холдинг), АНО «Редакция журнала «Турист» ; изд. «Издательский дом «Турист» ; ред. сов. В.Г. Пугиев и др. - Москва : Издательский дом "Турист", 2014. - № 5(457). - 28 с.: ил. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=362626 (Дата обращения 14.05.2020).	1-3	7	ЭБС	-
9	Федцов, В.Г. Культура ресторанного сервиса [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.Г. Федцов. - 5-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 248 с. : ил. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=450740 (Дата обращения 14.05.2019). Шепель, В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям/	1-3	7	ЭБС	-

	В.М. Шепель. М.: Народное образование, 2014. – 472 с.				
10	Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг[Электронный ресурс] : учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - URL: Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044 (Дата обращения 14.05.2020).	1-3	7	ЭБС	-

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

1. Бесплатная электронная библиотека – URL: <http://www.readall.ru>(дата обращения 15.05.2020)
2. Библиотеки в Интернете – URL: <http://www.gpntb.ru/win/window/> (дата обращения 15.05.2020)
3. Портал электронной библиотеки – URL: <http://www.ihtik.lib.ru/>(дата обращения 15.05.2020)
4. Университетская библиотека online – URL: <http://www.biblioclub.ru/>
<http://library.rsu.edu.ru/>(дата обращения 15.05.2020)
5. Электронные каталоги. Поиск книг в российских библиотеках – URL: <http://book.uraic.ru/internet/guide/books.htm>(дата обращения 15.05.2020)

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

1. Большой энциклопедический словарь – URL: <http://dic.academic.ru/contents.nsf/enc3p/> (дата обращения 15.05.2020)
2. Моя газета – информационный портал [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mygazeta.com/>
3. Профессиональный PR-портал SOVETNIK.RU. – URL: - <http://sovetnik.ru/> (дата обращения 15.05.2020)
4. Стиль и имидж. – URL: <http://easy-style.ru/imglogic.shtml> (дата обращения 15.05.2020)
8. «Наука о рекламе» URL: <http://www.advertology.ru>(дата обращения 15.05.2020)

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 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; помечать 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</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 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. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЛИЦЕНЗИОННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, ИНФОРМАЦИОННО-СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ)

Набор ПО в компьютерных классах	
Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows Pro	договор №Tr000043844 от 22.09.15г
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
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser Plug-in	свободно распространяемое ПО
При реализации дисциплины с применением (частичным применением) дистанционных образовательных технологий	договор б/н от 10.10.2020г.

используются: вебинарная платформа Zoom	
набор веб-сервисов MS office365	бесплатное ПО для учебных заведений https://www.microsoft.com/ru-ru/education/products/office
система электронного обучения Moodle	свободно распространяемое ПО
Набор ПО для кафедральных ноутбуков	
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
Браузер изображений FastStoneImageViewer	свободно распространяемое ПО
PDF ридер FoxitReader	свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC media player	свободно распространяемое ПО
Запись дисков ImageBurn	свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVu Browser 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	2	3	4
1.	Раздел I. Основы рекламы в сфере гостиничного бизнеса	ОПК-4, ПК-6, ПК-7, ПК-8	зачет
2.	Раздел II. Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе	ОПК-4, ПК-6, ПК-7, ПК-8	зачет
3	Раздел III Разработка рекламного продукта	ОПК-4, ПК-6, ПК-7, ПК-8	зачет

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	Содержание компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
ОПК-4	Умением планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	ЗНАТЬ:	
		ЗНАТЬ 1.Разнообразие видов организации коммуникационных кампаний в гостиничном бизнесе	ОПК-4 31
		2.Разнообразие форм организации коммуникационных кампаний в гостиничном бизнесе	ОПК -4 32
		3.Особенности организации коммуникационных кампаний в гостиничном бизнесе	ОПК-4 33
		УМЕТЬ:	
		1.Осуществлять выбор оптимальных форм организации коммуникационных кампаний и мероприятий в гостиничном бизнесе	ОПК-4 У1
		2.Осуществлять выбор оптимальных методов организации коммуникационных кампаний и мероприятий в гостиничном бизнесе	ОПК-4 У2
		3.Осуществлять выбор оптимальных форм и методов планирования коммуникационных кампаний и мероприятий в гостиничном бизнесе	ОПК-4 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		1.Культурой мышления в коммуникационных процессах в гостиничном бизнесе	ОПК-4 В1
2.Навыками обобщения, анализа, восприятия информации в коммуникационных процессах в гостиничном бизнесе	ОПК-4 В2		
3.Навыками постановки цели и выбора путей ее достижения в коммуникационных процессах в гостиничном бизнесе	ОПК-4 В3		

ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	ЗНАТЬ:	
		1.Составные элементы организаций	ПК -6 31
		2.Коммуникационные особенности организации	ПК -6 32
		3.Коммуникационные возможности организации	ПК-6 33
		УМЕТЬ:.	
1.Учитывать индивидуальные и групповые предпочтения различных ЦА при реализации коммуникационной программы	ПК – 6 У1		
2.Организовывать мониторинг эффективности деятельности коммуникационных инфраструктур на рынке	ПК-6 У2		
3.Организовывать внутрикорпоративный PR	ПК-6 У3		
ВЛАДЕТЬ:			
1.Способами участия в управлении рекламных служб	ПК – 6 В1		
2.Способами участия в организации работы PR-служб	ПК-6 В2		
3.Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.	ПК-6 В3		
ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	ЗНАТЬ:.	
		1.Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний.	ПК-7 31
		2.Условия планирования и подготовки эффективных коммуникационных кампаний,	ПК-7 32
		3.Требования к проведению специальных мероприятий	ПК-7 33
УМЕТЬ			
1.Проводить необходимые рекламные исследования в гостиничном бизнесе.	ПК-7 У1		
2.Проводить необходимые коммуникационные исследования при планировании	ПК-7 У2		

		<p>коммуникационных кампаний и мероприятий.</p> <p>3.Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при проведении коммуникационных кампаний и мероприятий.</p>	ПК-7 У3
		ВЛАДЕТЬ	
		1.Навыками работы в команде в комплексных коммуникационных мероприятиях	ПК-7 В1
		2.Навыками разделения функций в комплексных коммуникационных мероприятиях	ПК-7 В2
		3.Навыками разделения направлений деятельности в комплексных коммуникационных мероприятиях	ПК-7 В3
ПК-8	Способностью организовывать подготовку к выпуску, производству и распространению рекламной продукции, включая текстовые и графические рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ЗНАТЬ:.	
		1.Особенности построения рекламной кампании	ПК-8 31
		2.Особенности подготовки рекламных материалов	ПК-8 32
		3.Особенности традиционных и современных средств рекламы	ПК-8 33
		УМЕТЬ	
		1.Использовать различные способы распространения презентационных материалов	ПК-8 У1
		2.Применять технику проведения различных по содержанию рекламных акций и PR-мероприятий	ПК-8 У2
		3.Применять технику проведения различных по методикам рекламных акций и PR-мероприятий	ПК-8 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		1.Способами участия в управлении рекламных служб	ПК-8 В1
		2.Способами участия в организации работы PR-служб	ПК-8 В2
		3.Способами участия в	ПК-8 В3

		управлении и организации работы рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.	
--	--	--	--

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Зачет)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Основные методы рекламы в гостиничном бизнесе	ОПК-4 З1, ПК-6 У1, ПК-8 В2
2.	Специфика рекламных исследований и их методы	ПК-6 З1, ПК-7У3, ПК-8 В1
3.	Основные этапы возникновения рекламы	ОПК-4 З2, ПК-6 В1, ПК-8 У3
4.	Особенности имиджевой рекламы	ПК-6 У3, ПК-7 З2, ПК-8 У1
5.	Особенности развития рекламы гостиничных услуг в России	ОПК-4 У2, В2, ПК-6 В1, ПК-8 В1
6.	Социально-психологические основы рекламы	ПК-6 З2, ПК-7У1, ПК-8 В1
7.	Суггестивные возможности рекламы: внушение и манипуляции	ОПК-4 З1, ПК-6 У2, ПК-8 В1
8.	Мотивация поведения покупателей	ОПК-4 З2, ПК-6 В1, ПК-8 У3
9.	Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 У3, В2, ПК-7 З2, ПК-8 З1
10.	Нормативно-правовая база рекламы Правовое регулирование рекламной деятельности.	ПК-6 З1, ПК-7У2, ПК-8 В1
11.	Выбор рекламных средств и специфика их применения в сфере гостиничного бизнеса	ПК-6 У1, ПК-7 З1, ПК-8 У1
12.	Разработка рекламной продукции Принципы составления текста рекламного обращения	ОПК-4 З2, ПК-6 В3, ПК-8 У1
13.	Имидж и фирменный стиль	ОПК-4 У3, В3, ПК-6 З3, ПК-8 В1
14.	Товарный знак как элемент фирменного стиля, требования к товарным знакам	ОПК-4 У3, В2, ПК-7 З2, ПК-8 З1
15.	Экономическая и психологическая эффективность рекламы	ОПК-4 З1, ПК-6 У1, ПК-8 В2
16.	Особенности организации и	ПК-6 З3, ПК-7У2, ПК-8 В1

	проведения рекламных кампаний в сфере гостиничного бизнеса	
17.	Рекламные агентства и их деятельность в продвижении объектов гостиничного дела	ОПК-4 У3,В3, ПК-6 31, ПК-8 В1
18.	Взаимоотношения участников рекламного процесса	ПК-6 У1, ПК-7 32, ПК-8 У1
19.	Планирование рекламной работы в гостиничном бизнесе	ОПК-4 У3,В2, ПК-7 32, ПК-8 33
20.	Творчество в создании рекламы.	ОПК-4 32, ПК-6 У1,ПК-8 В3
21.	Специфика и составляющие печатной рекламы	ПК -7 31, ПК-8 У1,В2
22.	Содержание и формы информационно-рекламных материалов	ОПК-4 У2, В2, ПК-6 В3, ПК-8 В2
23.	Газетная и журнальная реклама. Реклама в справочниках	ПК-6 У3, ПК-7 32, ПК-8 У1
24.	Специфика гостиничной деятельности как предмета рекламы	ОПК-4 32, ПК-6 В1, ПК-8 У3
25.	Внешняя реклама и витрины	ПК-6 31, ПК-7У2, ПК-8 В2

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ (Шкалы оценивания)

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине Реклама в гостиничном бизнесе (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля)).

«зачтено» - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«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.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина»

Утверждаю:

Декан факультета истории и
международных отношений
(наименование института /факультета)



(подпись)

О.И. Амурская

(И.О. Фамилия)

« 31 » августа 2020 г.

**Аннотация рабочей программы дисциплины (модуля)
«Реклама в гостиничном бизнесе»**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки Реклама и связи с общественностью

Квалификация бакалавр

Форма обучения заочная

Рязань 2020

1. Цель 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, применение знаний и навыков их использование при решении профессиональных задач в сфере рекламы и связей с общественностью, ознакомления с тенденциями их развития.

Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина относится к базовой части Блока 1 Б1.В.ДВ 13.

Дисциплина изучается на 4 курсе (7 семестр).

2. Трудоемкость дисциплины: 2 зачетные единицы, 72 академических часа.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ОПК-4	Умение планировать и организовывать под контролем коммуникационные кампании и мероприятия	1.Разнообразие видов организации коммуникационных кампаний в гостиничном бизнесе 2.Разнообразие форм организации коммуникационных кампаний в гостиничном бизнесе 3.Особенности организации коммуникационных кампаний в гостиничном бизнесе	1.Осуществлять выбор оптимальных форм организации коммуникационных кампаний и в гостиничном бизнесе 2.Осуществлять выбор оптимальных методов организации коммуникационных кампаний и мероприятий и в гостиничном бизнесе 3.Осуществлять выбор	1.Культурой мышления в коммуникационных процессах и в гостиничном бизнесе 2.Навыками обобщения, анализа, восприятия информации в коммуникационных процессах и в гостиничном бизнесе 3.Навыками постановки цели и выбора путей ее достижения в коммуникационных процессах и в

				оптимальных форм и методов планирования коммуникационных кампаний и мероприятий и в гостиничном бизнесе	гостиничном бизнесе
2.	ПК-6	Способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации	1. Составные элементы организаций 2. Коммуникационные особенности организации 3. Коммуникационные возможности организации	1. Учитывать индивидуальные и групповые предпочтения различных ЦА при реализации коммуникационной программы 2. Организовывать мониторинг эффективности деятельности коммуникационных инфраструктур на рынке 3. Организовывать внутрикорпоративный PR	1. Способами участия в управлении рекламных служб 2. Способами участия в организации работы PR-служб 3. Способами участия в управлении и организации работы рекламных и PR-служб с привлечением художественно-творческих технологий.
3.	ПК-7	Способностью принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий	1. Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний. 2. Условия планирования и подготовки эффективных коммуникационных кампаний, 3. Требования к проведению специальных мероприятий	1. Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при подготовке. 2. Проводить необходимые рекламные и коммуникационные исследования при планировании коммуникационных кампаний и мероприятий. 3. Проводить необходимые рекламные и коммуникационные	1. Особенности планирования эффективных коммуникационных кампаний. 2. Условия планирования и подготовки эффективных коммуникационных кампаний, 3. Требования к проведению специальных мероприятий

				исследования при проведении коммуникаци онных кампаний и мероприятий.	
--	--	--	--	---	--

4. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет (7 семестр).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.