

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.
«31» августа 2020 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: **заочная**

Срок освоения ОПОП: **нормативный – 4 года 6 месяцев**

Факультет: **естественно-географический**

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 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» студенты 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 преемственности между композиционными элементами текста;
Профессиональные компетенции					

2.	ПК-7	<p>Готовность применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителем</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 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	<p>Готовность самостоятельно находить и использовать различные источники информации для осуществления проектной деятельности и формирования гостиничного продукта в соответствии с требованиями потребителя;</p>	<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 форм на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и 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 преимственности 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 преимственности 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 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>

		<p>художественных средств: композиции, цвета, звука и т.д</p> <p>УМЕНИЯ</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>ВЛАДЕНИЯ</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>			<p>рекламной кампании с помощью художественных средств: композиции, цвета, звука и т.д</p> <p>Уметь:</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>Повышенный</p> <p>Владеть:</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>
ПК-13	<p>Готовность самостоятельно находить и использовать различные источники информации для осуществления проектной деятельности и формирования</p>	<p>ЗНАНИЯ:</p> <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>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:</p> <p>Знать:</p> <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</p>

	<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	курс			
			№ 1	№2	№5	№4
			часов	часов	часов	часов
1		2	3	4	5	6
1. Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		16	-	-	16	
В том числе:			-	-	-	-
Лекции (Л)		6	-	-	6	
Практические занятия (ПЗ), семинары (С)		10	-	-	10	
Лабораторные работы (ЛР)		-	-	-	-	
2. Самостоятельная работа студента (всего)		56	-	-	56	
В том числе			-	-		
СРС в семестре		52	-	-	52	
Курсовой проект (работа)	КП	-	-	-	-	
	КР	-	-	-	-	
Другие виды СРС						
Подготовка к устному собеседованию		9			9	
Работа с справочными материалами		9			9	
Подготовка докладов, сообщений, рефератов, презентаций		9			9	
Изучение и конспектирование литературы		9			9	
Выполнение научно-исследовательской работы		8			8	
Работа со специализированными сайтами		8			8	
СРС в период сессии		4			4	
Подготовка к зачету		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	

Дисциплина частично реализуется с применением дистанционных образовательных технологий на платформах ZOOM, Skype, Moodle, Microsoft Teams.

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	4	4
5	1	1	Основы рекламы	Исторические этапы становления рекламы Сущность и функции рекламы Классификация видов рекламы Социально-психологические основы рекламной деятельности
5	2	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
5	3	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

№	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)				
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего
1	2	3	4	5	6	7	8
	1	Раздел дисциплины №1 Основы рекламы	2	-	4	16	24
5	1	Исторические этапы становления рекламы		-	2 ⁶	6	8
5	1	Сущность и функции рекламы		-	1	4	5

5	1	Классификация рекламы	1	-	1	4	6
5	1	Социально-психологические основы рекламной деятельности	1	-		4	5
5	2	Раздел дисциплины № 2 Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе	2	-	2	18	21
5	2	Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе	1	-		6	7
5	2	Специфика построения рекламной стратегии в гостиничном бизнесе		-	1	5	6
5	2	Фирменный стиль объектов гостиничного бизнеса	1		1	6	8
5	3	Раздел дисциплины № 3 Разработка рекламного продукта	2		4	18	23
5	3	Творческие подходы и новаторство в рекламе.	1		1	5	7
5	3	Средства создания и распространения рекламы, их выбор	1		1	5	7
5	3	Стиль, язык, композиция и художественно-изобразительные средства рекламного обращения			2	7	9
		Подготовка к зачету					4
		ИТОГО	6		10	52	72

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Виды СРС	Всего часов
5	1	Основы рекламы	Подготовка к устному собеседованию	3
			Работа с справочными материалами	3
			Подготовка докладов, сообщений, рефератов, презентаций	3
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Выполнение научно-исследовательской работы	2
			Работа с специализированными сайтами	2
ИТОГО				16
8	2	Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе	Подготовка к устному собеседованию	3
			Работа с справочными материалами	3
			Подготовка докладов, сообщений, рефератов, презентаций	3
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Выполнение научно-исследовательской работы	3
			Работа с специализированными сайтами	3
ИТОГО				18
5	3	Разработка рекламного продукта	Подготовка к устному собеседованию	3
			Работа с справочными материалами	3
			Подготовка докладов, сообщений, рефератов, презентаций	3
			Изучение и конспектирование литературы	3
			Выполнение научно-исследовательской работы	3

		Работасо специализированными сайтами	3
ИТОГО			18
ИТОГО за семестр			52
Подготовка к зачету			4
ИТОГО			56

3.2. График работы студента

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 (06.10.2019)	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 (06.10.2019)	1-3	8	ЭБС	

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении	Семестр	Количество экземпляров
-------	--	---------------------------	---------	------------------------

		разделов		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 (06.10.2019)	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 (06.10.2019)	1-3	8	ЭБС	
3	Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. –М.: Издательство Центр. – 2015. – 127 с	1-3	8	7	-
4	Миллер А. Реклама: Энциклопедия для всех. М.: Вершина, 2013. – 252 с..	1-3	8	4	-
5.	Назаренко Л.Ф. Выставка как инструмент маркетинга. – М: Филинь, 2014. – 334 с..	3	8	10	-
6	Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: ИКЦ «МарТ», 2015. – 394 с.	1-3	8	9	-
7	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,	1-3	8	ЭБС	-

	2015. - 122 с. : табл. - Библиогр.: с. 115. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458170 (06.10.2019)				
8	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 (06.10.2019)	1-3	8	ЭБС	-
9	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/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C (дата обращения 06.10.2019)	1-3	8	ЭБС	

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).

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)

Стандартный набор ПО (в компьютерных классах):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система WindowsPro	Договор №65/2019 от 02.10.2019
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО
Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser Plug-in	Свободно распространяемое ПО

Стандартный набор ПО (для кафедральных ноутбуков):

Название ПО	№ лицензии
Операционная система Windows ¹	
Антивирус Kaspersky Endpoint Security	Договор № 14-ЗК-2020 от 06.07.2020г.
Офисное приложение Libre Office	Свободно распространяемое ПО
Архиватор 7-zip	Свободно распространяемое ПО

Браузер изображений Fast Stone ImageViewer	Свободно распространяемое ПО
PDF ридер Foxit Reader	Свободно распространяемое ПО
Медиа проигрыватель VLC mediaplayer	Свободно распространяемое ПО
Запись дисков Image Burn	Свободно распространяемое ПО
DJVU браузер DjVuBrowser 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 33 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.

**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



С.В. Жеглов
« 31 » августа 2020 г.

Аннотация рабочей программы дисциплины
«Реклама в гостиничном бизнесе»

Направление подготовки
43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль)
Гостиничная деятельность

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.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

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

Дисциплина изучается на 3 курсе (зимняя сессия).

3. Трудоемкость дисциплины: 2 зачетных единиц, 72 академических часов.

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

	Индекс компетенции	Содержание компетенции	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			знать	уметь	владеть
1	ОК-5	Способности к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранных языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	<p>Языковые средства и основные единицы речевого общения;</p> <p>Правила продуцирования убедительной и уместной речи;</p> <p>Особенности вербальной коммуникации в различных сферах деятельности;</p>	<p>Определять языковые средства в соответствии со стилем речи;</p> <p>Прогнозировать последствия своей речи с учетом особенностей жанра речи, ситуации и адресата;</p> <p>Логически верно строить высказывание;</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>
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</p>	<p>Определять основные художественно-технические средства современной рекламы</p> <p>Анализировать содержание рекламной коммуникации</p> <p>Сравнительно анализировать объекты рекламы в сфере</p>	<p>Методами художественно-эстетического анализа.</p> <p>Навыками комплексного и сравнительного анализа объектов рекламы в сфере гостиничной деятельности.</p> <p>Навыками эффективной</p>

			рекламной кампании с помощью художественных средств: композиции, цвета, звука и т.д	гостиничной деятельности	организации рекламной коммуникации в гостиничном бизнесе
3	ПК-13	Готовностью 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 гостиничном бизнесе</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>

5. Форма промежуточной аттестации и семестр (ы) прохождения

Зачет 3 курс (зимняя сессия).

Дисциплина реализуется частично с применением дистанционных образовательных технологий.