

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 2018 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: **художественно-эстетического образования и рекламы**

Рязань, 2018

## **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 преимственности 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 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>

## 2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ <b>Реклама в гостиничном бизнесе</b>					
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	<b>ЗНАНИЯ</b> Языковые средства и основные единицы речевого общения; Правила продуцирования убедительной и уместной речи; Особенности вербальной коммуникации в различных сферах деятельности; <b>УМЕНИЯ</b> Определять языковые средства в соответствии со стилем речи; Прогнозировать последствия своей речи с учетом особенностей жанра речи, ситуации и адресата; Логически верно строить высказывание <b>ВЛАДЕНИЯ</b> Навыками продуцирования и редактирования устных и письменных текстов различных	Путем проведения лекционных, семинарских аудиторных занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов	Собеседование, ИДЗ, реферат, НИРС, коллоквиум, контрольный просмотр работ  зачет	<b>Пороговый</b> 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 речи, ситуации и адресата; Логически верно строить высказывание

		жанров и стилей; Навыками использования приемов эффективного речевого общения в различных коммуникативных сферах; Навыками выражения семантической, структурной и коммуникативной преимственности между композиционными элементами текста;			<b>Повышенный</b> Владеть: 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 преимственности между композиционными элементами текста;
--	--	--	--	--	--

Профессиональные компетенции:

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

		<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><b>ВЛАДЕНИЯ</b></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>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><b>Повышенный</b></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 гостиничного продукта в соответствии с</p>	<p><b>ЗНАНИЯ:</b></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><b>УМЕНИЯ</b></p> <p>Использовать технику проведения различных по</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><b>Пороговый:</b></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 гостиничном бизнесе.</p> <p>Уметь:</p> <p>Использовать технику проведения различных по</p>

	<p>требованиями потребителя</p>	<p>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><b>ВЛАДЕНИЯ:</b>          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>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><b>Повышенный</b>          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

## 2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 2.1. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

№ семестра	№	Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)	Содержание раздела в дидактических единицах
1	2	3	4
5	1	Основы рекламы	Исторические этапы становления рекламы Сущность и функции рекламы Классификация видов рекламы Социально-психологические основы рекламной деятельности
5	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	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

№	№	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	<b>Раздел дисциплины №1 Основы рекламы</b>	2	-	4	16	24
5	1	Исторические этапы становления рекламы		-	2 <sup>6</sup>	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	<b>Раздел дисциплины №2 Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе</b>	2	-	2	18	21
5	2	Виды и жанры рекламы в	1	-		6	7

		гостиничном бизнесе					
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	<b>Раздел дисциплины № 3 Разработка рекламного продукта</b>	<b>2</b>		<b>4</b>	<b>18</b>	<b>23</b>
5	3	Творческие подходы и новаторство в рекламе.	<b>1</b>		<b>1</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
5	3	Средства создания и распространения рекламы, их выбор	<b>1</b>		<b>1</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
5	3	Стиль, язык, композиция и художественно-изобразительные средства рекламного обращения			<b>2</b>	<b>7</b>	<b>9</b>
		<b>Подготовка к зачету</b>					<b>4</b>
		<b>ИТОГО</b>	<b>6</b>		<b>10</b>	<b>52</b>	<b>72</b>

### 3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

#### 3.1. Виды СРС

№	№ 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
			Работа с специализированными сайтами	3
ИТОГО				18

ИТОГО за семестр	<b>52</b>
Подготовка к зачету	<b>4</b>
ИТОГО	<b>56</b>

### **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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117326">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=117326</a> (06.12.2017)	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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454031">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454031</a> (06.12.2017)	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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=428609">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=428609</a> (06.12.2017)	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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454093">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=454093</a> (06.12.2017)	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	1-3	8	ЭБС	-

	<p>автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет» ; авт.-сост. Е.А. Арутунова. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 122 с. : табл. - Библиогр.: с. 115. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=458170">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=458170</a> (06.12.2017).</p>				
8	<p>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: <a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=258594">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=258594</a> (06.12.2017).</p>	1-3	8	ЭБС	-
9	<p><i>Коноваленко, В. А.</i> 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: <a href="https://biblionline.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C">https://biblionline.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C</a>(дата обращения 06.12.2017)</p>	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: 08.11.2016).
2. LIBRARY.RU [Электронный ресурс] : информационно-справочный портал. – Режим доступа: <http://www.library.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2016).
3. Библиотека учебной и научной литературы [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Режим доступа: <http://sbiblio.com/biblio>, свободный (дата обращения: 01.06.2016).
4. КиберЛенинка [Электронный ресурс] : научная электронная библиотека. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2016).
5. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2016).
6. Научная библиотека РГУ имени С. А. Есенина [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: <http://library.rsu.edu.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2016).
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](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red) (дата обращения: 01.06.2016).
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: 01.06.2016).
9. Юрайт [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: <https://www.biblio-online.ru> (дата обращения: 20.04.2017).

### 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](http://frontdesk.ru), свободный (дата обращения: 01.06.2016).
2. HoReCa [Электронный ресурс] : интернет-портал. – Режим доступа: <http://www.horeca.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2016).
3. New Hotel [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: [www.new-hotel.ru](http://www.new-hotel.ru), свободный (дата обращения: 01.06.2016).
4. RATA-news [Электронный ресурс] : ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии. – 2000 - . – М., 2000 - . – Ежедн. – Режим доступа: <http://ratanews.ru>, свободный (дата обращения: 01.06.2016).

## 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; 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, 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 №14/03/2018-0142от 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 mediaplayer	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.	<b>Основы рекламы</b>	ОК-5, ПК-7, ПК-13	зачет
2.	<b>Особенности рекламной деятельности в гостиничном бизнесе</b>	ОК-5, ПК-7, ПК-13	зачет
3	<b>Разработка рекламного продукта</b>	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-технические средства современной	ПК-7 У1		



		рекламы	
		Анализировать содержание рекламной коммуникации	ПК-7 У2
		Сравнительно анализировать объекты рекламы в сфере гостиничной деятельности	ПК-7 У3
		<b>ВЛАДЕТЬ:</b>	
		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;	<b>ЗНАТЬ:</b>	
		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
		<b>УМЕТЬ:</b>	
		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
		<b>ВЛАДЕТЬ:</b>	
		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 стратегии в гостиничном бизнесе	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	ПК-13 31 ПК-13 32 ПК-13 33

	России	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 рекламного процесса	ОК-5 31 ОК-5 32 ОК-5 32 ОК-5 У1 ОК-5 У2 ОК-5 У3 ОК-5

		B1 ОК-5 B2 ОК-5 B3 . 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.