

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о подписи:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.06.2019 10:44:44
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Гостеприимство и межкультурные коммуникации»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.06.2 «Реклама в гостиничном бизнесе и туризме»

Направление подготовки:
43.03.03 «Гостиничное дело»

Направленность (профиль):
«Гостиничная и ресторанный деятельность»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «Реклама в гостиничном бизнесе и туризме» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 515 (зарегистрировано Министерством юстиции Российской Федерации 29.06.2017 г. № 47221).

Разработчик РПД:

К.и.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)


(подпись)

Л.Ю.Лепешкина

(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Директор научной библиотеки


(подпись)

В.Н.Еремина

Начальник управления информатизации


(подпись)

В.В.Обухов

РПД утверждена на заседании кафедры «Гостеприимство и межкультурные коммуникации» «07» июня 2019 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой,

К.ф.н., доцент

(уч. степень, уч. звание)

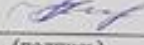

(подпись)

Н.Д.Алексеева

(ФИО)

СОГЛАСОВАНО:

Начальник учебно-методического отдела


(подпись)

Н.М.Шемендюк

Рабочая программа дисциплины утверждена в составе основной профессиональной образовательной программы решением Ученого совета Протокол № 7 от 26.06.2019 г.

Срок действия рабочей программы дисциплины до 26.06.2024 г.

АННОТАЦИЯ

Б1.В.ДВ.06.2 Реклама в гостиничном бизнесе и туризме

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Модуль дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля: Дисциплины по выбору. Сервисный модуль).

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-5. Способен применять современные технологии гостиничной и ресторанной деятельности в работе с потребителем	ИПК-5.1. Участвует в формировании услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания с учетом этнокультурных, исторических, религиозных аспектов, с использованием современных технологий, ИПК-5.2. Применяет современные технологии оказания услуг в организациях избранной профессиональной сферы, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности. ИПК-5.3. Разрабатывает предложения по совершенствованию технологий обслуживания в организациях избранной профессиональной сферы с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.	Знает: основные составляющие технологий организации и проведения рекламных кампаний, а также направления повышения их результативности в сфере гостиничного бизнеса и туризма. Умеет: применять полученные теоретические знания в процессе составления различных документов и рекламных сообщений в сфере гостиничного бизнеса. Владеет: средствами коммуникативного воздействия в сфере гостиничного бизнеса и туризма, а также первичными навыками использования этих средств при создании рекламных сообщений.	33.007 Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц 33.008. Руководитель предприятия питания Анализ отечественного и зарубежного опыта, международных норм и стандартов

Краткое содержание дисциплины:

Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса и туризма. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе и туризме.

Гостиничная и туристская услуга как объект рекламы. Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса и туризма. Виды рекламных стратегий.

Организация и проведение рекламной кампании гостиничным и/или туристским предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. Виды основных мероприятий в рамках рекламной кампании в гостиничном бизнесе и туризме.

Имидж как средство рекламы. Имидж гостиничного и/или туристского предприятия как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. Особенности формирования фирменного стиля гостеприимства и туризма.

Виды рекламы. Эффективность различных видов рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса и туризма.

Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства и туризма. Выставка как одно из основных рекламных мероприятий в сфере гостиничного бизнеса. Реклама гостиничных услуг на выставках и ярмарках: характеристика выставочных мероприятий, процесс участия в работе выставки, подготовка команды, оформление выставочного стенда.

Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии. Виды современных систем резервирования гостиниц. Организация работы с глобальными системами резервирования.

Продвижение гостиничного предприятия в сети Интернет. Создание корпоративного сайта. Виды рекламы гостиничных услуг в сети Интернет.

Программы лояльности. Работа с постоянными гостями как эффективное направление рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса и туризма. Организация работы отдела маркетинга и рекламы.

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является:

- углубление уровня освоения обучающимися профессиональных компетенций, необходимых для решения следующих задач профессиональной деятельности:

Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда)	Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности
33. Сервис, оказание услуг населению (торговля, техническое обслуживание, ремонт, предоставление персональных услуг, услуги гостеприимства, общественное питание и пр.)	Сервисный	– обеспечение активного содействия удовлетворению потребностей потребителей, используя ресурсы и возможности предприятий сферы гостеприимства и общественного питания; – обеспечение сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями; – обеспечение качества обслуживания и стандартизации услуг сферы гостеприимства и общественного питания

К основным задачам изучения дисциплины относится подготовка обучающихся к выполнению следующих трудовых функций в соответствии с профессиональными стандартами:

Наименование профессиональных стандартов (ПС)	Код, наименование и уровень квалификации ОТФ, на которые ориентирована дисциплина	Код и наименование трудовых функций, на которые ориентирована дисциплина
33.007 Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц Анализ отечественного и зарубежного опыта, международных норм и стандартов	ОТФ В. Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса, уровень квалификации – 6	В/01. 6. Управление ресурсами департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса
33.008. Руководитель предприятия питания Анализ отечественного и зарубежного опыта, международных норм и стандартов	ОТФ В. Управление текущей деятельностью департаментов (служб, отделов) предприятия питания, уровень квалификации - 6	В/01. 6. Управление материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-5. Способен применять современные технологии гостиничной и ресторанной деятельности в работе с потребителем	ИПК-5.1. Участвует в формировании услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания с учетом этнокультурных, исторических, религиозных аспектов, с использованием современных технологий, ИПК-5.2. Применяет современные технологии оказания услуг в организациях избранной профессиональной сферы, отвечающих требованиям потребителей по срокам, цене и уровню качества обслуживания, а также требованиям безопасности. ИПК-5.3. Разрабатывает предложения по совершенствованию технологий обслуживания в организациях избранной профессиональной сферы с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья.	Знает: основные составляющие технологий организации и проведения рекламных кампаний, а также направления повышения их результативности в сфере гостиничного бизнеса и туризма. Умеет: применять полученные теоретические знания в процессе составления различных документов и рекламных сообщений в сфере гостиничного бизнеса. Владеет: средствами коммуникативного воздействия в сфере гостиничного бизнеса и туризма, а также первичными навыками использования этих средств при создании рекламных сообщений.	33.007 Руководитель/ управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц 33.008. Руководитель предприятия питания Анализ отечественного и зарубежного опыта, международных норм и стандартов

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Модуль дисциплин по выбору, углубляющих освоение профиля: Дисциплины по выбору. Сервисный модуль).

Освоение дисциплины осуществляется: по очной форме обучения в 3 семестре, по заочной форме обучения в 3 семестре.

Дисциплины, на освоении которых базируется данная дисциплина:

- Сервисная деятельность,
- Речевая коммуникация

Дисциплины, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины:

- Инновации в сфере туризма и гостеприимства
- Анимация в индустрии туризма и гостеприимства
- Маркетинг
- Технологии продвижения и продаж в сфере гостеприимства

Основные положения дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е. (108 час.), их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Формат изучения дисциплины (традиционный или с использованием элементов электронного обучения)	с использованием элементов электронного обучения
Общая трудоемкость дисциплины	108
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	46 / 14
занятия лекционного типа (лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками)	18 / 6
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	28 / 8
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	35 / 85
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	35 / 85
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	- / -
Подготовка к промежуточной аттестации	27 / 9
Промежуточная аттестация	Экзамен

3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
3 семестр						
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Обзорная лекция-консультация по изучению учебного курса	1	×			Лекция-визуализация
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса и туризма. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе и туризме.	1	×			Лекция-визуализация
	Практическое занятие № 1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса и туризма.		×	2		Семинар-дискуссия
	Самостоятельная работа		×		×	
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 2. Гостиничная и туристская услуга как объект рекламы. Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса и туризма. Виды рекламных стратегий.	2	×			Лекция-визуализация
	Практическое занятие № 2. Гостиничная и туристская услуга как объект рекламы.		×	2		Семинар. Доклады, сообщения студентов.
	Самостоятельная работа		×		4	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 3. Организация и проведение рекламной кампании гостиничным и/или туристским предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. Виды основных мероприятий в рамках рекламной кампании в гостиничном бизнесе и туризме.	2	×			Лекция-визуализация
	Практическое занятие № 3. Организация и проведение рекламной кампании гостиничным и/или туристским предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний.		×	4		Семинар. Доклады, сообщения студентов.
	Самостоятельная работа		×		4	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2;	Тема 4. Имидж как средство рекламы. Имидж гостиничного и/или туристского предприятия как	2	×			Лекция-визуализация

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ИПК-5.3	средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. Особенности формирования фирменного стиля гостеприимства и туризма.					
	Практическое занятие № 4. Имидж как средство рекламы.		×	2		Семинар. Доклады, сообщения, защита рефератов.
	Самостоятельная работа		×		6	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям.
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 5. Виды рекламы. Эффективность различных видов рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса и туризма.	2	×			Лекция-визуализация
	Практическое занятие № 5. Виды рекламы.			4		Семинар. Доклады, сообщения, защита рефератов.
	Самостоятельная работа		×		6	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 6. Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства и туризма. Выставка как одно из основных рекламных мероприятий в сфере гостиничного бизнеса. Реклама гостиничных услуг на выставках и ярмарках: характеристика выставочных мероприятий, процесс участия в работе выставки, подготовка команды, оформление выставочного стенда.	2	×			Лекция-визуализация
	Практическое занятие № 6. Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства и туризма.		×	4		Семинар. Доклады, сообщения, презентации студентов.
	Самостоятельная работа		×		4	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 7. Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии. Виды современных систем резервирования гостиниц. Организация работы с глобальными системами резервирования.	2	×			Лекция-визуализация
	Практическое занятие № 7. Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии.		×	4		Семинар. Доклады, сообщения, защита рефератов.

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы проведения учебной работы
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
	Самостоятельная работа		×		4	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 8. Продвижение гостиничного предприятия в сети Интернет. Создание корпоративного сайта. Виды рекламы гостиничных услуг в сети Интернет.	2	×			Лекция-визуализация
	Практическое занятие № 8. Продвижение гостиничного предприятия в сети Интернет.		×	4		Семинар. Доклады, сообщения, презентации студентов.
	Самостоятельная работа		×		3	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 9. Программы лояльности. Работа с постоянными гостями как эффективное направление рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса и туризма. Организация работы отдела маркетинга и рекламы.	2	×			Лекция-визуализация
	Практическое занятие № 9. Программы лояльности.		×	2		Семинар. Доклады, сообщения, презентации студентов.
	Самостоятельная работа		×		4	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям
	ИТОГО за 3 семестр	18	×	28	35	

**Формы и критерии текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
(технологическая карта для студентов очной формы обучения)**

Формы текущего контроля	Условия допуска	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
<i>Доклад/сообщение</i>	допускаются все студенты	6	5	30
<i>Тестирование по темам лекционных занятий</i>	допускаются все студенты	1	20	20
<i>Реферат</i>	допускаются все студенты	1	10	10
<i>Творческий рейтинг (участие в конференциях, олимпиадах и т.п.)</i>	допускаются все студенты	2	20	40
Итого по дисциплине				100 баллов

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 бальная шкала, %	100 бальная шкала, %	5-бальная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Экзамен	допускаются все студенты	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам, для студентов ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы						Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Формы проведения контактной работы : лекций, лабораторных, практических занятий	Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		в часах	формы организации самостоятельной работы	
3 семестр								
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Обзорная лекция-консультация по изучению учебного курса	1	×		Дискуссия	×	×	
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса и туризма. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе и туризме.	1	×		Лекция-визуализация			
	Практическое занятие № 1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса и туризма.		×					
	Самостоятельная работа		×			5	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям	Собеседование
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 2. Гостиничная и туристская услуга как объект рекламы. Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса и туризма. Виды рекламных стратегий.	1	×		Лекция-визуализация			
	Практическое занятие № 2. Гостиничная и туристская услуга как объект рекламы.		×	1	Семинар. Доклады, сообщения студентов.			
	Самостоятельная работа		×			10	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к	Реферат

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы						Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Формы проведения контактной работы : лекций, лабораторных, практических занятий	Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		в часах	формы организации самостоятельной работы	
							семинарским занятиям	
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 3. Организация и проведение рекламной кампании гостиничным и/или туристским предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. Виды основных мероприятий в рамках рекламной кампании в гостиничном бизнесе и туризме.	1	×		Лекция-визуализация			
	Практическое занятие № 3. Организация и проведение рекламной кампании гостиничным и/или туристским предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний.		×	1	Семинар. Доклады, сообщения студентов.			
	Самостоятельная работа		×			10	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям	Реферат
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 4. Имидж как средство рекламы. Имидж гостиничного и/или туристского предприятия как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. Особенности формирования фирменного стиля гостеприимства и туризма.		×					
	Практическое занятие № 4. Имидж как средство рекламы.		×	1	Семинар. Доклады, сообщения студентов.			
	Самостоятельная работа		×			10	Самостоятельное изучение учебных	Доклад

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы						Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Формы проведения контактной работы : лекций, лабораторных, практических занятий	Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		в часах	формы организации самостоятельной работы	
							материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям	
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 5. Виды рекламы. Эффективность различных видов рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса и туризма.	1	×		Лекция-визуализация			
	Практическое занятие № 5. Виды рекламы.		×	1	Семинар. Доклады, сообщения студентов.			
	Самостоятельная работа		×			10	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям	Доклад
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 6. Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства и туризма. Выставка как одно из основных рекламных мероприятий в сфере гостиничного бизнеса. Реклама гостиничных услуг на выставках и ярмарках: характеристика выставочных мероприятий, процесс участия в работе выставки, подготовка команды, оформление выставочного стенда.	1	×		Лекция-визуализация			
	Практическое занятие № 6. Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства и туризма.		×	1	Семинар. Доклады, сообщения студентов.			
	Самостоятельная работа		×			10	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/	Доклад

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы						Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Формы проведения контактной работы : лекций, лабораторных, практических занятий	Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		в часах	формы организации самостоятельной работы	
							сообщений к семинарским занятиям	
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 7. Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии. Виды современных систем резервирования гостиниц. Организация работы с глобальными системами резервирования.		×					
	Практическое занятие № 7. Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии.		×	1	Семинар. Доклады, сообщения студентов.			
	Самостоятельная работа		×			10	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям	Доклад
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 8. Продвижение гостиничного предприятия в сети Интернет. Создание корпоративного сайта. Виды рекламы гостиничных услуг в сети Интернет.		×					
	Практическое занятие № 8. Продвижение гостиничного предприятия в сети Интернет.		×	1	Семинар. Доклады, сообщения студентов.			
	Самостоятельная работа		×			10	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям	Доклад

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы						Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Формы проведения контактной работы : лекций, лабораторных, практических занятий	Самостоятельная работа		
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		в часах	формы организации самостоятельной работы	
ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3	Тема 9. Программы лояльности. Работа с постоянными гостями как эффективное направление рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса и туризма. Организация работы отдела маркетинга и рекламы.		×					
	Практическое занятие № 9. Программы лояльности.		×	1	Семинар. Доклады, сообщения студентов.			
	Самостоятельная работа		×			10	Самостоятельное изучение учебных материалов Подготовка докладов/ сообщений к семинарским занятиям	Реферат
	ИТОГО за 3 семестр	6	×	8		85		

Формы и критерии текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации
(технологическая карта для студентов заочной формы обучения)

Формы текущего контроля	Условия допуска	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
<i>Доклад/сообщение</i>	допускаются все студенты	6	5	30
<i>Тестирование по темам лекционных занятий</i>	допускаются все студенты	1	20	20
<i>Реферат</i>	допускаются все студенты	1	10	10
<i>Творческий рейтинг (участие в конференциях, олимпиадах и т.п.)</i>	допускаются все студенты	2	20	40
	Итого по дисциплине			100 баллов

Форма проведения промежуточной аттестации	Условия допуска	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
		Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Экзамен	допускаются все студенты	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
		пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
				70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Контактная работа может быть аудиторной, внеаудиторной, а также проводиться в электронной информационно-образовательной среде университета (далее - ЭИОС). В случае проведения части контактной работы по дисциплине в ЭИОС (в соответствии с расписанием учебных занятий), трудоемкость контактной работа в ЭИОС эквивалентна аудиторной работе.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

-балльно-рейтинговая технология оценивания.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами. Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений,

качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

В ходе лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на лабораторных работах

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

4.5. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 5.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут использовать в специализированных аудиториях для самостоятельной работы компьютеры, обеспечивающему доступ к программному обеспечению, необходимому для изучения дисциплины, а также доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

4.6. Методические указания для выполнения курсового проекта / работы

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Антипов, К. В. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учеб. для экон. вузов / К. В. Антипов. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2018. - 326 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415267>.
2. Поляков, В. А. Рекламный менеджмент [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Документ HTML. - М. : Курс [и др.], 2018. - 352 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=257602#none>.
3. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / О. Н. Ткаченко под ред. Л. М. Дмитриевой ; Омский. гос. техн. ун-т (ОмГТУ). - Документ Bookread2. - М. : Магистр [и др.], 2018. - 175 с. : ил. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937464>.
4. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2018. - 324 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=342869>.

Дополнительная литература

5. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия. Практикум [Электронный ресурс] / Л. В. Баумгартен. - Документ Bookread2. - М. : Вуз. учеб. [и др.], 2016. - 216 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=502143>.
6. Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению "Торговое дело" / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 312 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/>.
7. Музыкант, В. Л. Реклама [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по специальности "Реклама" и "Маркетинг" / В. Л. Музыкант. - Документ HTML. - М. : РИОР [и др.], 2011. - 198 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=226964>.
8. Романов, А. А. Разработка рекламного продукта [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по специальности 032401 "Реклама" / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. - Документ Bookread2. - М. : Вуз. учеб. [и др.], 2010. - 255 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=189456>.
9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2012. - 324 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=342869>.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. КонсультантПлюс [Электронный ресурс] : официальный сайт компании «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>. – Загл. с экрана.

2. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. – Загл. с экрана.
3. Открытое образование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://openedu.ru/>. – Загл. с экрана.
4. Университетская информационная система Россия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uisrussia.msu.ru/>. – Загл. с экрана.
5. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.tolgass.ru/> – Загл. с экрана.
6. Электронно-библиотечная система Лань [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/>. – Загл. с экрана.
7. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://znanium.com/>. – Загл. с экрана.

5.3. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

7. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС). Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости

8.1.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям (темы докладов/сообщений)

Практическое занятие № 1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса и туризма.

1. Понятие маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе и туризме.

Практическое занятие № 2. Гостиничная и туристская услуга как объект рекламы.

1. Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса и туризма.
2. Виды рекламных стратегий.

Практическое занятие № 3. Организация и проведение рекламной кампании гостиничным и/или туристским предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний.

1. Организация и проведение рекламной кампании гостиничным и/или туристским предприятием.
2. Виды основных мероприятий в рамках рекламной кампании в гостиничном бизнесе и туризме.

Практическое занятие № 4. Имидж как средство рекламы.

1. Имидж гостиничного и/или туристского предприятия как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников.
2. Особенности формирования фирменного стиля гостеприимства и туризма.

Практическое занятие № 5. Виды рекламы.

1. Основные виды рекламы.
2. Эффективность различных видов рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса и туризма.

Практическое занятие № 6. Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства и туризма.

1. Выставка как одно из основных рекламных мероприятий в сфере гостиничного бизнеса.
2. Реклама гостиничных услуг на выставках и ярмарках: характеристика выставочных мероприятий, процесс участия в работе выставки, подготовка команды, оформление выставочного стенда.

Практическое занятие № 7. Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии.

1. Виды современных систем резервирования гостиниц.
2. Организация работы с глобальными системами резервирования.

Практическое занятие № 8. Продвижение гостиничного предприятия в сети Интернет.

1. Создание корпоративного сайта.
2. Виды рекламы гостиничных услуг в сети Интернет.

Практическое занятие № 9. Программы лояльности.

1. Работа с постоянными гостями как эффективное направление рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса и туризма.
2. Организация работы отдела маркетинга и рекламы.

8.1.2. Типовые задания для лабораторных работ

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены.

8.1.3. Перечень дискуссионных тем для круглого стола (дискуссии, диспута, дебатов)

1. Место и роль рекламы в гостиничном и туристском бизнесе.
2. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
3. Творческие стратегии в рекламе различных уровней: местной, региональной, национальной, международной.
4. Реклама и национальные стереотипы.

8.1.4. Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

1. Реклама как социокультурный феномен.
2. Специфика рекламы в сфере туризма и гостеприимства.
3. Реклама как способ межкультурной коммуникации в гостиничном бизнесе.
4. Культурно-национальные особенности восприятия рекламы.
5. Анализ рекламного рынка г.о. Тольятти.
6. Принципы включения рекламы в городское пространство.
7. Особенности рекламной деятельности туристского или гостиничного предприятия с учетом его позиций на рынке (на примере выбранного предприятия).
8. Влияние цветовых ассоциаций на потребителей рекламы.
9. Световая реклама как средство наружной рекламы.
10. Коммуникативные функции рекламы.
11. Рекламные сувениры и их роль в сфере туризма и гостеприимства.
12. Роль маркетинговых исследований в процессе подготовки и проведения рекламной кампании.
13. Российский выставочный рынок: история, основные участники.
14. Саморегулирование в области рекламы.
15. Зрелищная реклама.
16. Игровая природа рекламы.
17. Планирование и разработка рекламной продукции.
18. Организация и профессиональное оформление выставок в сфере туризма и гостеприимства.
19. Реклама в системе маркетинга.
20. Реклама в мероприятиях по стимулированию сбыта туристских или гостиничных услуг.
21. Разработка и регистрация фирменных знаков и торговых марок.
22. Роль рекламы в оценке конкурентоспособности туристских или гостиничных услуг на внутреннем рынке России.

8.1.5. Типовые темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий/проектов

1. Место и роль рекламы в гостиничном бизнесе.
2. Отличие российской рекламы от зарубежной.
3. Классификация рекламы в сфере туризма.
4. Реклама с позиции «жизненного цикла» туристской или гостиничной услуги.
5. История развития зарубежной рекламы.
6. История развития отечественной рекламы.
7. Типы рекламных агентств.
8. Функции и структура рекламного агентства.

9. Правовые аспекты рекламной деятельности
10. Рекламная деятельность: понятие, сфера, особенности планирования.
11. Рекламные исследования: виды, инструменты, этапы проведения.
12. Государственный контроль в сфере рекламы и ответственность за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе.
13. Рекламная кампания: понятие, виды.
14. Рекламные стратегии: утилитарная, проекционная, смешанная.
15. Выбор средств распространения рекламы.
16. Печатная реклама: виды, преимущества и недостатки.
17. Телереклама: виды, преимущества и недостатки.
18. Преимущества и недостатки рекламы в прессе.
19. Наружная реклама: виды, особенности размещения, преимущества и недостатки.
20. Интернет-реклама: виды, преимущества и недостатки.
21. Радиореклама: виды, особенности, преимущества и недостатки.
22. Процесс разработки рекламного сообщения.
23. Структура рекламного сообщения.
24. Художественное оформление рекламы.
25. Психология цвета и формы в рекламе.
26. Методы определения объема ассигнований на рекламную кампанию.
27. Эффективность рекламной деятельности.
28. Роль выставок и ярмарок в сфере туризма и гостеприимства.
29. Подготовка гостиничного предприятия к участию в выставке.
30. Процесс участия турфирмы в работе выставки.
31. Этапы разработки фирменного стиля (товарный знак, логотип, цветовая гамма).

8.1.6. Типовые тестовые задания

Тема 1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса и туризма.

1. «...Процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций» представляет собой»:
 - А. стратегическое планирование.
 - Б. рекламу.
 - В. продажи.
 - Г. маркетинг.
 - Д. консьюмеризм.
2. В комплексе маркетинговых коммуникаций «промоциональными» видами рекламной деятельности часто называют:
 - А. Product Placement и событийный маркетинг.
 - Б. Прямой маркетинг и личная продажа.
 - В. Сейлз промоушн и паблик рилейшнз.

Тема 2. Гостиничная и туристская услуга как объект рекламы.

3. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:
 - А. факторы управления коммуникациями.
 - Б. элементы средств массовой информации.
 - В. элементы комплекса продвижения.
 - Г. маркетинговую матрицу.
 - В. ни одно из перечисленных
4. Выберите в предложенном списке характеристик ту, которая не относится к гостиничному продукту:
 - А. Неосвязаемость, абстрактность.

- Б. Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
- В. Непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя.
- Г. Невозможность хранения.
- Д. Необходимость складирования.
- 5. Что представляет собой реклама?
 - А. Платное, не личное представление и продвижение товаров и услуг.
 - Б. Сообщение о свойствах товара через средства массовой информации.
 - В. Сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте.
 - Г. информация, принижающая достоинства товаров конкурентов.

Тема 3. Организация и проведение рекламной кампании гостиничным и/или туристским предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний.

- 6. Наиболее часто в маркетинге используют следующее определение категории «рынок»:
 - А. магазин, где продаются колониальные товары.
 - Б. любое место, где покупатель может приобрести товар.
 - В. специфический ассортимент товаров, выставленных для продажи.
 - Г. группа компаний, располагающая продукцией для продажи.
 - Д. люди, имеющие желание и возможность приобрести определенный товар.
- 7. В зависимости от степени охвата рынка рекламные кампании можно разделить на типы:
 - А. сегментированные, комплексные, локальные.
 - Б. комплексные, агрегатированные, локальные.
 - В. сегментированные, агрегатированные, тотальные.
- 8. Набор цветowych, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство в оформлении товаров, внутренней среды фирмы, а также всей исходящей от фирмы информации, - это:
 - А. фирменный знак.
 - Б. рекламный образ.
 - В. фирменный стиль.

Тема 4. Имидж как средство рекламы.

- 9. Имидж является:
 - А. образом;
 - Б. рекламой;
 - В. пиаром;
 - Г паблисити.
- 10. Пресс-релиз – это:
 - А. информация текущего, событийного характера;
 - Б. статья с целью развлечения;
 - В. сообщение, содержащее важную новость для широкой аудитории;
 - Г. статья, подписанная должностным лицом конкретной фирмы.
- 11. Основой корпоративного имиджа является:
 - А. корпоративная философия;
 - Б. корпоративная общественность;
 - В. руководитель организации;
 - Г. позиционирование организации.

Тема 5. Виды рекламы.

- 12. Прямой маркетинг – это:
 - А. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
 - Б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
 - В. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения.
- 13. К стимулированию сбыта можно отнести:
 - А. конкурсы с подарками;

Б. беспроигрышные лотереи;

В. все вышеперечисленное.

14. Основная цель публичных отношений – это:

А. повышение уровня продаж;

Б. разработка рекламных компаний;

В. создание прочной позиции предприятия в обществе и на рынках;

Г. создание новых товаров и услуг.

15. К наружной рекламе не относятся:

А. плакаты;

Б. баннеры;

В. каталоги.

Тема 6. Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства и туризма.

16. Форумы для обсуждения актуальных проблем мировой туристской индустрии:

А. международные ярмарки;

Б. международные выставки;

В. международные периодические издания.

17. Выставки, в которых принимают участие представители различных отраслей:

А. многоотраслевые;

Б. универсальные;

В. отраслевые.

Тема 7. Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии.

18. Какой способ продвижения гостиничной услуги предполагает размещение информации о ценах на гостиницы и сравнение этих цен?

А. ОСАГО

Б. САГО

В. ТРИВАГО

Г. ЦИАН

Тема 8. Продвижение гостиничного предприятия в сети Интернет.

19. В настоящее время многие гостиницы размещают на своих сайтах данные о гостинице одновременно на нескольких языках. О каком элементе модели рекламной коммуникации идет речь?

А. Декодирование.

Б. Канал коммуникации.

В. Кодирование.

Г. Обратная связь.

Тема 9. Программы лояльности.

20. Гость, держатель карты программы лояльности AZIMUT Hotels, накапливает баллы на счете и получает дополнительные привилегии и возможности, разработанные специально для постоянных гостей. Как называется такое продвижение гостиничных услуг?

А. Событийный маркетинг.

Б. Прямой маркетинг.

В. Product Placement.

Г. Стимулирование сбыта.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе промежуточной аттестации по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме компьютерного тестирования).

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Перечень вопросов и заданий для подготовки к экзамену (ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3):

1. Понятие маркетинговых коммуникаций.
2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций в гостиничном бизнесе и туризме.
3. Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса и туризма.
4. Виды рекламных стратегий.
5. Организация и проведение рекламной кампании гостиничным и/или туристским предприятием.
6. Виды основных мероприятий в рамках рекламной кампании в гостиничном бизнесе и туризме.
7. Имидж гостиничного и/или туристского предприятия как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников.
8. Особенности формирования фирменного стиля в сфере гостеприимства и туризма.
9. Основные виды рекламы.
10. Эффективность различных видов рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса и туризма.
11. Выставка как одно из основных рекламных мероприятий в сфере гостиничного бизнеса.
12. Реклама гостиничных услуг на выставках и ярмарках: характеристика выставочных мероприятий, процесс участия в работе выставки, подготовка команды, оформление выставочного стенда.
13. Виды современных систем резервирования гостиниц.
14. Организация работы с глобальными системами резервирования.
15. Создание корпоративного сайта.
16. Виды рекламы гостиничных услуг в сети Интернет.
17. Работа с постоянными гостями как эффективное направление рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса и туризма.
18. Организация работы отдела маркетинга и рекламы.

Примерный тест для итогового тестирования:

Тема 1. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса и туризма (ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3)

1. «...Процесс планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций» представляет собой»:

- А. стратегическое планирование.
- Б. рекламу.
- В. продажи.
- Г. маркетинг.
- Д. консьюмеризм.

2. Агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций, называется:

- А. полносервисным рекламным агентством.
- Б. маркетинговым агентством.
- В. сервисным рекламным агентством.

3. В комплексе маркетинговых коммуникаций «промоциональными» видами рекламной

деятельности часто называют:

- А. Product Placement и событийный маркетинг.
- Б. Прямой маркетинг и личная продажа.
- В. Сейлз промоушн и паблик рилейшнз.

Тема 2. Гостиничная и туристская услуга как объект рекламы (ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3)

4. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:

- А. факторы управления коммуникациями.
- Б. элементы средств массовой информации.
- В. элементы комплекса продвижения.
- Г. маркетинговую матрицу.
- В. ни одно из перечисленных

5. Выберите в предложенном списке характеристик ту, которая не относится к гостиничному продукту:

- А. Неосвязаемость, абстрактность.
- Б. Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
- В. Непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя.
- Г. Невозможность хранения.
- Д. Необходимость складирования.

6. Выберите в предложенном списке характеристик ту, которая не относится к гостиничному продукту:

- А. Непостоянство качества.
- Б. Необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами.
- В. Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем.
- Г. Преобладание технических факторов над человеческими факторами.
- Д. Сравнительное постоянство качества.

7. Гостиничный бренд «Marriot» представлен на рынке Москвы отелями разной классности: «Marriot Тверская» для бизнесменов среднего уровня управления; «Marriot Гранд» для высшего руководства корпораций; «Marriot Аврора» для президентов корпораций, политиков высшего ранга, звезд эстрады. На основе какого процесса осуществлено деление:

- А. Сегментация рынка.
- Б. Дифференциация услуг.
- В. Дегуманизация услуг.
- Г. Мажоризация услуг.
- Д. Гламуризация услуг.

8. Что представляет собой реклама?

- А. Платное, не личное представление и продвижение товаров и услуг.
- Б. Сообщение о свойствах товара через средства массовой информации.
- В. Сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте.
- Г. информация, принижающая достоинства товаров конкурентов.

Тема 3. Организация и проведение рекламной кампании гостиничным и/или туристским предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний (ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3)

9. Наиболее часто в маркетинге используют следующее определение категории «рынок»:

- А. магазин, где продаются колониальные товары.
- Б. любое место, где покупатель может приобрести товар.
- В. специфический ассортимент товаров, выставленных для продажи.
- Г. группа компаний, располагающая продукцией для продажи.
- Д. люди, имеющие желание и возможность приобрести определенный товар.

10. Название, знак, символ, предназначенный для идентификации товаров и услуг:

- А. бренд
- Б. сегмент
- В. патент

11. В зависимости от степени охвата рынка рекламные кампании можно разделить на типы:

- А. сегментированные, комплексные, локальные.
- Б. комплексные, агрегатированные, локальные.
- В. сегментированные, агрегатированные, тотальные

12. Набор цветовых, графических, словесных, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство в оформлении товаров, внутренней среды фирмы, а также всей исходящей от фирмы информации, - это:

- А. фирменный знак.
- Б. рекламный образ.
- В. фирменный стиль.

13. Что является объектом сегментирования в гостинице?

- А. Гости (потребители услуг).
- Б. Сотрудники, оказывающие услугу.
- В. Поставщики услуг.
- Г. Покупатели услуг.

Тема 4. Имидж как средство рекламы (ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3)

14. Имидж является:

- А. образом;
- Б. рекламой;
- В. пиаром;
- Г. паблисити.

15. Акт самовыражения и поведения, направленный на то, чтобы создать благоприятное впечатление, соответствующее чьим-либо идеалам:

- А. стереотип;
- Б. репутация;
- В. самопрезентация;
- Г. пиар.

16. Пресс-релиз – это:

- А. информация текущего, событийного характера;
- Б. статья с целью развлечения;
- В. сообщение, содержащее важную новость для широкой аудитории;
- Г. статья, подписанная должностным лицом конкретной фирмы.

17. Основой корпоративного имиджа является:

- А. корпоративная философия;
- Б. корпоративная общественность;
- В. руководитель организации;
- Г. позиционирование организации.

Тема 5. Виды рекламы (ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3)

18. Прямой маркетинг – это:

- А. устное представление товара в ходе беседы с одним покупателем;
- Б. устное представление товара в ходе беседы с группой покупателей;
- В. продажа товаров с помощью почты, телефона, телевидения.

19. К стимулированию сбыта можно отнести:

- А. конкурсы с подарками;
- Б. беспроигрышные лотереи;
- В. все вышеперечисленное.

20. Основная цель паблик рилейнз – это:

- А. повышение уровня продаж;

- Б. разработка рекламных компаний;
- В. создание прочной позиции предприятия в обществе и на рынках;
- Г. создание новых товаров и услуг.

21. К наружной рекламе не относятся:

- А. плакаты;
- Б. баннеры;
- В. каталоги.

22. Вид рекламы, который обычно используют как сопутствующий:

- А. реклама на транспорте;
- Б. наружная реклама;
- В. сувенирная реклама.

23. Устное представление туристского продукта в ходе беседы с покупателем:

- А. личные продажи;
- Б. стимулирование сбыта;
- В. связи с общественностью.

Тема 6. Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства и туризма (ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3)

24. Форумы для обсуждения актуальных проблем мировой туристской индустрии:

- А. международные ярмарки;
- Б. международные выставки;
- В. международные периодические издания.

25. Выставки, в которых принимают участие представители различных отраслей:

- А. многоотраслевые;
- Б. универсальные;
- В. отраслевые.

26. Туристские выставки в зависимости от географического состава подразделяются на:

- А. международные, национальные, региональные, областные, воркшоп;
- Б. международные, национальные, региональные, воркшоп;
- В. международные, национальные, воркшоп.

Тема 7. Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии (ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3)

27. Какой способ продвижения гостиничной услуги предполагает размещение информации о ценах на гостиницы и сравнение этих цен?

- А. ОСАГО
- Б. САГО
- В. ТРИВАГО
- Г. ЦИАН

Тема 8. Продвижение гостиничного предприятия в сети Интернет (ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3)

28. В настоящее время многие гостиницы размещают на своих сайтах данные о гостинице одновременно на нескольких языках: о каком элементе модели рекламной коммуникации идет речь:

- А. Декодирование.
- Б. Канал коммуникации.
- В. Кодирование.
- Г. Обратная связь.

Тема 9. Программы лояльности (ПК-5. ИПК-5.1; ИПК-5.2; ИПК-5.3)

29. Отель предоставляет различного уровня скидки разным группам клиентов, рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае?

- А. Дифференцированный.
- Б. Недифференцированный.
- В. Целевой маркетинг.
- Г. Телемаркетинг.

30. Гость, держатель карты программы лояльности AZIMUT Hotels, накапливает баллы на счете и получает дополнительные привилегии и возможности, разработанные специально для постоянных гостей. Как называется такое продвижение гостиничных услуг?

- А. Событийный маркетинг.
- Б. Прямой маркетинг.
- В. Product Placement.
- Г. Стимулирование сбыта.

Регламент проведения промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования

Кол-во заданий в банке вопросов	Кол-во заданий, предъявляемых студенту	Время на тестирование, мин.
100	30	30

Полный фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации в форме компьютерного тестирования размещен в банке вопросов данного курса дисциплины в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>.

В ходе подготовки к промежуточной аттестации обучающимся предоставляется возможность пройти тест самопроверки. Тест для самопроверки по дисциплине размещен в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/> в свободном для студентов доступе.