

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Ворошилова Ольга Леонидовна

Должность: декан ФЛиМК

Дата подписания: 05.09.2024 20:44:25

Уникальный программный ключ:

abd894de8ff3e434f187dcddc5d14b3be82fda3f663e010c359e4ba6bb821c5e

## **Аннотация к рабочей программе дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства»**

**Цели преподавания дисциплины:** формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности предприятий гостеприимства.

**Задачи изучения дисциплины:** изучение основных принципов организации рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства; изучение особенностей планирования рекламной кампании; изучение средств распространения рекламной информации; изучение правовых вопросов рекламной деятельности в сфере гостеприимства; изучение вопросов регистрации и использования товарных знаков и фирменного стиля предприятий индустрии гостеприимства; изучение взаимодействия предприятий индустрии гостеприимства и рекламных агентств; изучение выставочных мероприятий в индустрии гостеприимства.

**Индикаторы компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины:**

Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи (УК-1.2);

Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов (УК-1.3);

При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата (УК-1.4).

**Разделы дисциплины:**

Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства. Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы. Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие. Каналы распространения рекламы. Понятие, функции, задачи и основные элементы корпоративного стиля гостинично-ресторанного комплекса. Потребительская аудитория рекламы. Маркетинговые исследования и реклама. Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью.

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета лингвистики и  
межкультурной коммуникации

(наименование ф-та полностью)



О.Л. Ворошилова

(подпись, инициалы, фамилия)

« 30 » 08 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама в индустрии гостеприимства

(наименование дисциплины)

ОПОП ВО 43.03.03 Гостиничное дело

шифр и наименование направления подготовки (специальности)

направленность (профиль) «Ресторанная деятельность»

наименование направленности (профиля, специализации)

форма обучения очная

(очная, очно-заочная, заочная)

Курск – 2019

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) «Ресторанная деятельность», одобренного Ученым советом университета (протокол №7 «29» марта 2019 г.).

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) «Ресторанная деятельность» на заседании кафедры истории и социально-культурного сервиса

№ 1 «29» 08 20 19 г. (наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  Горюшкина Н.Е.

Разработчик программы \_\_\_\_\_  Третьяк А.С.  
К.И.Н. (ученая степень и ученое звание, Ф.И.О.)

Директор научной библиотеки \_\_\_\_\_  Макаровская В.Г.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) «Ресторанная деятельность», одобренного Ученым советом университета (протокол №7 «25» м. 02 2019 г.), на заседании кафедры ИИКС, протокол № 31-08-19

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ 


Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) «Ресторанная деятельность», одобренного Ученым советом университета (протокол №9 «25» м. 06 2019 г.), на заседании кафедры ИИКС, протокол № 05-30-08-19

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ 

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) «Ресторанная деятельность», одобренного Ученым советом университета (протокол №9 «25» м. 06 2019 г.), на заседании кафедры ИИКС, протокол № 05-29-08-19

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ 

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 «Гостиничное дело, направленность (профиль, специализация) Ресторанная деятельность», Одобрено Ученым советом университета протокол № 7 «18» 02 2022 на заседании кафедры истории и социально-культурного сервиса «30» 08 2023 г. протокол № 1.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Горюшкина Н.Е.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 «Гостиничное дело, направленность (профиль, специализация) Ресторанная деятельность», Одобрено Ученым советом университета протокол № 9 «24» 08 2023 на заседании кафедры истории и социально-культурного сервиса «30» 08 2024 г. протокол № 1.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Горюшкина Н.Е.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 «Гостиничное дело, направленность (профиль, специализация) Ресторанная деятельность», Одобрено Ученым советом университета протокол №    «  »    20   на заседании кафедры истории и социально-культурного сервиса «  »    20   г. протокол №   .

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Горюшкина Н.Е.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 «Гостиничное дело, направленность (профиль, специализация) Ресторанная деятельность», Одобрено Ученым советом университета протокол №    «  »    20   на заседании кафедры истории и социально-культурного сервиса «  »    20   г. протокол №   .

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Горюшкина Н.Е.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 «Гостиничное дело, направленность (профиль, специализация) Ресторанная деятельность», Одобрено Ученым советом университета протокол №    «  »    20   на заседании кафедры истории и социально-культурного сервиса «  »    20   г. протокол №   .

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Горюшкина Н.Е.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 «Гостиничное дело, направленность (профиль, специализация) Ресторанная деятельность», Одобрено Ученым советом университета протокол №    «  »    20   на заседании кафедры истории и социально-культурного сервиса «  »    20   г. протокол №   .

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Горюшкина Н.Е.

# 1 Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

## 1.1 Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности предприятий гостеприимства.

## 1.2 Задачи дисциплины

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- изучение основных принципов организации рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства;
- изучение особенностей планирования рекламной кампании;
- изучение средств распространения рекламной информации;
- изучение правовых вопросов рекламной деятельности в сфере гостеприимства;
- изучение вопросов регистрации и использования товарных знаков и фирменного стиля предприятий индустрии гостеприимства;
- изучение взаимодействия предприятий индустрии гостеприимства и рекламных агентств;
- изучение выставочных мероприятий в индустрии гостеприимства.

## 1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	<b>Знать:</b> Подходы к определению, объекту и предмету исследования и структуру рекламного продукта и рекламной коммуникации . Современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела. Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе.

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
			<p><b>Уметь:</b> Использовать технику проведения различных по содержанию и методикам маркетинговых исследований в рекламной компании. Определять современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела. Использовать виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе</p> <p><b>Владеть:</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>
		УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	<p><b>Знать:</b> Принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации. Основные виды рекламной коммуникации.</p> <p><b>Уметь:</b> Применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; Грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки. Анализировать содержание рекламной коммуникации. Сравнительно анализировать объекты рекламы в сфере гостиничной деятельности.</p> <p><b>Владеть:</b> Практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации. Методами художественно-эстетического анализа.</p>
		УК-1.4 При обработке информации	<b>Знать:</b> Принципы и методы системного подхода.

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
		отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата	<b>Уметь:</b> Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности; применять принципы и методы системного подхода для решения поставленных задач. <b>Владеть:</b> Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Навыками комплексного и сравнительного анализа объектов рекламы в сфере гостиничной деятельности.

## 2 Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Реклама в индустрии гостеприимства» входит в обязательную часть блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) «Ресторанная деятельность». Дисциплина изучается на 2 курсе в 3 семестре.

## 3 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 7 зачетных единиц (з.е.), 252 академических часа.

Таблица 3 - Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	252
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)	72
в том числе:	
лекции	36

Виды учебной работы	Всего, часов
лабораторные занятия	0
практические занятия	36
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	142,85
Контроль (подготовка к экзамену)	36
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	1,15
в том числе:	
зачет	не предусмотрен
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	1,15

#### 4 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства	Понятие рекламы. Функции рекламы. Классификация видов рекламы в гостеприимстве. Система маркетинговых коммуникаций. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники.
2	Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы	Методика разработки рекламной программы гостиничного предприятия. Методы измерения экономической и социальной эффективности рекламы. Планирование рекламного мероприятия. Оценка эффективности рекламной деятельности.
3	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	Общая характеристика правового регулирования рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в сфере гостеприимства. Федеральный закон «О рекламе». Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.
4	Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.	Рекламная коммуникация. Рекламный процесс. Рекламодатель. Рекламное агентство. СМИ. Целевая аудитория.
5	Каналы распространения рекламы	Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в прессе. Наружная реклама.
6	Понятие, функции, задачи и основные элементы корпоративного стиля гостинично-ресторанного комплекса	Понятие фирменного стиля, его особенности в гостеприимстве. Имидж гостиничного предприятия. Элементы фирменного стиля. Методы и критерии оценки фирменного стиля. Влияние корпоративного стиля на успешное продвижение гостиничного продукта. Психологические основы восприятия фирменного стиля.



№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
7	Потребительская аудитория рекламы	Психология потребительской мотивации покупателей, первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке продукта и услуг, влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг.
8	Маркетинговые исследования и реклама	Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности. Фокус-группа. Цифровой маркетинг в гостиничном бизнесе
9	Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью	Специфика выставочной деятельности. Основные этапы организации выставочной деятельности. Планирование и оформление выставочной площади. Российские туристские выставки. Понятие PR, особенности PR- деятельности в индустрии гостеприимства. Управление PR- деятельностью

Таблица 4.1.2 –Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	Компетенции
		лек., (час.)	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства	6	—	№1	У-1,2,3 МУ-1	Т (1-3)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
2	Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы	6	—	№ 2	У-1,2,3,4 МУ-1	Т (4-6)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
3	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	4	—	№ 3	У-1,2,3,4 МУ-1	Т (7-8)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
4	Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.	2	—	№ 4	У-1,2,3,4 МУ-1	Т (9)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
5	Каналы распространения рекламы	2	—	№ 5	У-1,2,3,4 МУ-1	Т, К-з (10)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
6	Понятие, функции, задачи и основные элементы корпоративного стиля гостинично-ресторанного комплекса	4		№ 6	У-1,2,3,4 МУ-1	Т (11-12)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4

7	Потребительская аудитория рекламы	4		№ 7	У-1,2,3,4 МУ-1	Т (13-14)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
8	Маркетинговые исследования и реклама	4		№ 8	У-1,2,3,4 МУ-1	Т (15-16)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
9	Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью	4		№ 9	У-1,2,3,4 МУ-1	К-3, Р (17-18)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4

КЗ-кейс-задачи, Т – тестирование, Р – защита (проверка) рефератов.

## 4.2 Лабораторные работы и (или) практические занятия

### 4.2.1 Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического занятия	Объем, час.
1.	Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства	6
2.	Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы	6
3.	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	4
4.	Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.	2
5.	Каналы распространения рекламы	4
6.	Понятие, функции, задачи и основные элементы корпоративного стиля гостинично-ресторанного комплекса	2
7.	Потребительская аудитория рекламы	4
8.	Маркетинговые исследования и реклама	4
9.	Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью	4
Итого		36

## 4.3 Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час
1	Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства	1-3 неделя	16
2	Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы	4-6 неделя	16
3	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	7-8 неделя	14

4	Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.	9 неделя	16
5	Каналы распространения рекламы	10 неделя	14
6	Понятие, функции, задачи и основные элементы корпоративного стиля гостинично-ресторанного комплекса	11-12 неделя	18
7	Потребительская аудитория рекламы	13-14 неделя	16
8	Маркетинговые исследования и реклама	15-16 неделя	16
9	Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью	17-18 неделя	16,85
Итого			142,85

## **5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

*библиотекой университета:*

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;

- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

*кафедрой:*

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.

- путем разработки: методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов; тем рефератов; вопросов к зачету и т.д.

*типографией университета:*

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;

- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

## **6 Образовательные технологии**

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (темы лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час
1	Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы	Проблемная лекция	4
2	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	Дискуссия	4
3	Каналы распространения рекламы	Работа в малых группах	4
4	Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью	Круглый стол	4
Итого:			16

## 7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении/ прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Математика Информатика Бухгалтерский учет в ресторане Экономика предприятий питания Философия Экономика и организация производства Введение в направление подготовки и планирование профессиональной карьеры	Методы научных исследований Технологии продаж в гостинично-ресторанном бизнесе Человек и его потребности Мировое гостиничное хозяйство	Информационные технологии в ресторанной деятельности Управление технологическими процессами на предприятиях гостеприимства Культура питания народов мира Производственная практика (научно-исследовательская работа) Производственная преддипломная практика

## 7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
УК-1 / начальный	<p>УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи</p> <p>УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов</p> <p>УК-1.4 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретирует, оценивает, формирует собственные мнения и</p>	<p><b>Знать:</b> Подходы к определению, объекту и предмету исследования и структуру рекламного продукта и рекламной коммуникации. Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе. Основные виды рекламной коммуникации.</p> <p><b>Уметь:</b> Определять современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела. Использовать виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе. Применять принципы и методы поиска, анализа и</p>	<p><b>Знать:</b> Подходы к определению, объекту и предмету исследования и структуру рекламного продукта и рекламной коммуникации. Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе. Принципы и методы системного подхода. Принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации. Основные виды рекламной коммуникации.</p> <p><b>Уметь:</b> Использовать технику проведения различных по содержанию и методикам</p>	<p><b>Знать:</b> Подходы к определению, объекту и предмету исследования и структуру рекламного продукта и рекламной коммуникации. Современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела. Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе. Принципы и методы системного подхода. Принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации. Основные виды рекламной коммуникации.</p> <p><b>Уметь:</b> Использовать технику проведения различных по содержанию и методикам маркетинговых</p>

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
	суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата	<p>синтеза информации. Анализировать содержание рекламной коммуникации. Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности; применять принципы и методы системного подхода для решения поставленных задач.</p> <p><b>Владеть:</b> Навыками мониторинга эффективности рекламной деятельности коммуникационных инфраструктур в гостиничном бизнесе. Методами построения рекламной стратегии в гостиничном бизнесе. Навыками комплексного и сравнительного анализа объектов рекламы в сфере гостиничной деятельности.</p>	<p>маркетинговых исследований в рекламной компании. Определять современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела. Использовать виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе. Применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации. Анализировать содержание рекламной коммуникации. Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности; применять принципы и методы системного подхода для решения поставленных задач.</p> <p><b>Владеть:</b> Навыками мониторинга эффективности рекламной</p>	<p>исследований в рекламной компании. Определять современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела. Использовать виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе. Применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации. Грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки. Анализировать содержание рекламной коммуникации. Сравнительно анализировать объекты рекламы в сфере гостиничной деятельности. Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности; применять принципы и методы системного подхода для решения поставленных задач.</p> <p><b>Владеть:</b> Навыками мониторинга</p>

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			<p>деятельности коммуникационных инфраструктур в гостиничном бизнесе. Методами проведения маркетинговых исследований в рекламной компании. Методами построения рекламной стратегии в гостиничном бизнесе. Практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации. Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>	<p>эффективности рекламной деятельности коммуникационных инфраструктур в гостиничном бизнесе. Методами проведения маркетинговых исследований в рекламной компании. Методами построения рекламной стратегии в гостиничном бизнесе. Практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации. Методами художественно-эстетического анализа. Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Навыками комплексного и сравнительного анализа объектов рекламы в сфере гостиничной деятельности.</p>

**7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 1, СРС	БТЗ по теме 1	Задания к ПЗ №1 (В1-в.1-14, В2-в.1-14)	согласно таб. 7.2
2	Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 2, СРС	БТЗ по теме 1	Задания к ПЗ №1 (В1-в.1-14, В2-в.1-14)	согласно таб. 7.2
3	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 3, СРС	БТЗ по теме 1	Задания к ПЗ №1 (В1-в.1-14, В2-в.1-14)	согласно таб. 7.2
4	Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 4, СРС	БТЗ по теме 1	Задания к ПЗ №1 (В1-в.1-14, В2-в.1-14)	согласно таб. 7.2
5	Каналы распространения рекламы	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 5, СРС	БТЗ, кейс-задачи по теме 5	Задания к ПЗ №1 (В1-в.1-14, В2-в.1-14, к-з. 1-10)	согласно таб. 7.2
6	Понятие, функции, задачи и основные элементы корпоративного	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 6, СРС	БТЗ по теме 6	Задания к ПЗ №6 (В1-в.1-14, В2-в.1-14)	согласно таб. 7.2



№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
	стиля гостинично-ресторанного комплекса					
7	Потребительская аудитория рекламы	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 7, СРС	БТЗ по теме 7	Задания к ПЗ №7 (В1-в.1-14, В2-в.1-14)	согласно таб. 7.2
8	Маркетинговые исследования и реклама	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 8, СРС	БТЗ по теме 8	Задания к ПЗ №8 (В1-в.1-14, В2-в.1-14)	согласно таб. 7.2
9	Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 9, СРС	Кейс-задачи по теме 9, темы рефератов	Задания к ПЗ №9 (к-з. 1-8, р.1-45)	согласно таб. 7.2

Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

Тема: «Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства»

1. Выбрать правильный ответ:

Рекламе соответствует определение:

1. Это формирование осведомленности и знания о новом товаре;
2. Это распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах, идеях или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования;
3. Это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели;
4. Это демонстрирование потенциальному покупателю товара в процессе его эксплуатации, употребления;
5. Это намеренное использование информации с целью создания у аудитории определенного образа.

2. Вставить пропущенное слово:

Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы \_\_\_\_\_.

#### Кейс-задача

Разработайте информационное рекламное сообщение в виде ньюс-релиза – краткого новостного материала, рассчитанного для объявления по радио, телевидению на несколько минут; Составьте пресс-релиз о любом мероприятии, событии, новой услуге внедряемой гостиницей на рынок, или о проведении пресс-конференции по случаю открытия нового отеля или ресторана при гостинице – для публикации статьи.

Темы рефератов по разделу (теме) 9. «Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью»

1. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций
2. Реклама как элемент современной массовой культуры Основные виды гостиничной рекламы.
3. Каналы распространения рекламы в сфере гостеприимства.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

*Промежуточная аттестация* по дисциплине проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в виде бланкового и компьютерного тестирования.

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),

*Умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции* проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задание в закрытой форме:

Выберите один правильный ответ:

Физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация, формируемая в рекламном коммуникативном процессе, это:

- 1) средства распространения рекламы;
- 2) рекламные агентства;
- 3) медиаселлеры;
- 4) медиабайеры;
- 5) потребители рекламы.

Задание в открытой форме:

Реклама, размещенная на специально отведенных страницах (местах страниц) газеты или журнала, это: \_\_\_\_\_.

Компетентностно-ориентированная задача:

Создайте рекламное сообщение или PR-информацию о любом мероприятии в индустрии гостеприимства и туризма, проходящее в городе Курске или других регионах РФ, рекламу нового отеля, рекламу конференции по случаю внедрения на рынок новой гостиничной услуги и т.д.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

#### **7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

– положение П 02.016–2018 О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ;

– методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1	2	3	4	5
Тестирование по ПЗ № 1 Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства	2	доля правильных ответов в тесте не менее 50%	4	доля правильных ответов в тесте более 70%

<i>Тестирование по ПЗ № 2</i> Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы	2	доля правильных ответов в тесте не менее 50%	4	доля правильных ответов в тесте более 70%
<i>Тестирование по ПЗ № 3</i> Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии	2	доля правильных ответов в тесте не менее 50%	4	доля правильных ответов в тесте более 70%
<i>Тестирование по ПЗ № 4</i> Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.	2	доля правильных ответов в тесте не менее 50%	4	доля правильных ответов в тесте более 70%
<i>Тестирование, кейс-задачи по ПЗ № 5</i> Каналы распространения рекламы	4	доля правильных ответов в тесте не менее 50%	8	доля правильных ответов в тесте более 50%
		решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; при решении допущены ошибки		решение задачи демонстрирует глубокое понимание проблемы, предложено несколько вариантов решения или наиболее эффективное, или единственно правильное решение
<i>Тестирование по ПЗ № 6</i> Понятие, функции, задачи и основные элементы корпоративного стиля гостинично-ресторанного комплекса	2	доля правильных ответов в тесте не менее 50%	4	доля правильных ответов в тесте более 70%
<i>Тестирование по ПЗ № 7</i> Потребительская аудитория рекламы	2	доля правильных ответов в тесте не менее 50%	4	доля правильных ответов в тесте более 70%

Тестирование по ПЗ № 8 Маркетинговые исследования и реклама	2	доля правильных ответов в тесте не менее 50%	4	доля правильных ответов в тесте более 70%
Кейс-задачи, защита рефератов по ПЗ № 9 Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью	2	решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; при решении допущены ошибки	4	решение задачи демонстрирует глубокое понимание проблемы, предложено несколько вариантов решения или наиболее эффективное, или единственно правильное решение
		тема раскрыта неполно, в изложении темы имеются недочеты и ошибки; структура реферата логична; вывод сделан, но имеет признаки неполноты и неточности; имеются замечания к содержанию и (или) оформлению реферата		тема раскрыта полно и глубоко, аргументированно изложена собственная позиция автора по рассматриваемому вопросу; структура реферата логична; сделан обоснованный убедительный вывод; отсутствуют замечания по оформлению реферата
СРС	4		8	
Итого	24		48	
Посещаемость	0		16	
Экзамен	0		36	
Итого	24		100	

Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде бланкового тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ –16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме –2 балл,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование –36 баллов.

## 8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### 8.1 Основная учебная литература

#### 8.1 Основная литература

1. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. – Москва : Юнити, 2015. – 482 с. : ил. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (дата обращения: 16.06.2020). – ISBN 5-238-00647-0. – Текст : электронный.

2. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509> (дата обращения: 16.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1864-4. – Текст : электронный.

3. Чернышева, Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие : [16+] / Т.Л. Чернышева ; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3193-1. – Текст : электронный.

#### 8.2 Дополнительная литература:

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : электронный.

#### 8.3 Перечень методических указаний

1. Реклама в индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]: Методические указания по подготовке к практическим занятиям студентов направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» / Юго- Зап. гос. ун-т; сост. Н.Е. Горюшкина. – Курск, 2021. – 35 с.
2. Самостоятельная работа [Электронный ресурс] : методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов и магистрантов всех направлений подготовки очной и заочной формы обучения / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. А.А. Колупаев. - Курск : ЮЗГУ, 2020. - 37 с.

## 8.4 Другие учебно-методические материалы

### 9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Портал ВЦИОМ (социальные, политические, маркетинговые, экспресс- и др. исследования) <http://wciom.ru/>
2. Национальная служба мониторинга [www.monitornews.ru](http://www.monitornews.ru)
3. Левада-центр <http://www.levada.ru/>
4. Центр социального прогнозирования и маркетинга  
<http://www.socioprognoz.ru>
5. Евразийский монитор – Система регулярных межстрановых опросов населения: <http://www.eurasiamonitor.org>
6. ОИРОМ: объединение исследователей рынка и общественного мнения  
<http://www.oiom.ru/>
7. Институт общественного проектирования <http://www.inop.ru/>
8. Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО)  
<http://www.raso.ru/>
9. Российская Ассоциация студентов по связям с общественностью (РАССО)  
<http://rasso.ru/>
10. Университет МГИМО <http://mgimo.ru/>
11. Профессиональный pr-портал [Sovetnik.ru](http://www.sovetnik.ru) <http://www.sovetnik.ru>
12. ПОЛИТКОМ: Информационный сайт политических комментариев  
<http://www.politcom.ru/>
13. Каталог образовательных сайтов [educatalog.ru](http://educatalog.ru)
14. Школа рекламиста (исследования, книги, статьи о рекламе, маркетинге, PR и дизайне) <http://www.advschool.ru/>
15. Интернет-портал: «Социология: методическая помощь студентам и аспирантам» <http://www.smolsoc.ru>
16. Институт корпоративной культуры <http://www.corpculture.ru/>
17. Сборник электронных курсов по психологии  
<http://www.ido.edu.ru/psychology>
18. Электронная библиотека портала <http://www.auditorium.ru>
19. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>
20. Научная библиотека МГУ <http://www.lib.msu.ru>

### 10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное усвоение учебной дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства» предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее изучения путем планомерной работы. Основными видами аудиторной работы при изучении дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства» являются лекции и практические занятия.

Обучающийся должен активно участвовать в выполнении видов практических работ, определенных для данной дисциплины. В этой связи при проработке лекционного материала обучающиеся должны иметь в виду, что в лекциях раскрываются наиболее значимые вопросы учебного материала. Остальные осваиваются в ходе других видов занятий и самостоятельной работы над учебным материалом.

Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства» представлены в дидактически проработанной последовательности, что предусматривает логическую стройность курса и продуманную систему освоения обучающимися учебного материала, поэтому нельзя приступать к изучению последующих тем (разделов), не усвоив предыдущих. В ходе лекционных занятий студент должен конспектировать учебный материал, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины завершают практические занятия. Они предназначены для расширения и углубления знаний по учебной дисциплине, формирования умений и компетенций, предусмотренных стандартом.

Практическому занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением материала, полученного на лекциях, и материалов, изложенных в основной литературе и, желательно, в дополнительной литературе, используемой для расширения объема знаний по теме (разделу), в Интернет-ресурсах.

По согласованию с преподавателем или по его заданию студенты готовят презентации, доклады по отдельным темам дисциплины.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает по результатам тестирования, собеседования, устных и письменных ответов на контрольные вопросы по темам практических работ, уровню подготовки презентаций, докладов.

Преподаватель на первых занятиях объясняет студентам, какие формы обучения следует использовать при самостоятельном изучении дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства»: конспектирование учебной литературы и лекции, составление словарей понятий и терминов и т. п.

В процессе обучения преподаватели используют активные формы работы со студентами: чтение лекций, привлечение студентов к творческому процессу на лекциях, контроль путем отработки студентами пропущенных лекции, участие в групповых и индивидуальных консультациях (собеседовании). Эти формы способствуют выработке у студентов умения работать с учебником и литературой. Изучение литературы составляет значительную часть самостоятельной работы студента. Это большой труд, требующий усилий и желания студента. В самом начале работы над книгой важно определить цель и направление этой работы. Прочитанное следует закрепить в памяти. Одним из приемов закрепления освоенного материала является конспектирование, без которого немыслима серьезная работа над литературой. Систематическое конспектирование помогает научиться правильно, кратко и четко излагать своими словами прочитанный материал.

Самостоятельную работу следует начинать с первых занятий. От занятия к занятию нужно регулярно прочитывать конспект лекций, знакомиться с соответствующими разделами учебника, читать и конспектировать литературу по каждой теме дисциплины. Самостоятельная работа дает студентам возможность



равномерно распределить нагрузку, способствует более глубокому и качественному освоению учебного материала. В случае необходимости студенты обращаются за консультацией к преподавателю по вопросам дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства» с целью освоения и закрепления компетенции, закрепленной за дисциплиной.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства» – закрепить теоретические знания, полученные в процессе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки поиска исторической информации.

### **11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Libreoffice операционная система Windows  
Антивирус Касперского (или ESETNOD)

### **12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Стандартно оборудованная аудитория.

Комплект мультимедийного оборудования 1: ноутбук ASUS X50VL PMDT2330/14/1024/Mb/160Gb; проектор inFocusIN24+, экран, аудиокolonки.

Комплект мультимедийного оборудования 2: ноутбук HP 250 Gb 15,6" (HD i5-7200U/4Gb/DVD); проектор Benq MV533, экран, аудиокolonки.

### **13 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха

проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

*Для лиц с нарушением зрения* допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

*Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата,* на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

**14 Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины**


Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения
	изменены х	заменены х	аннулированы х	новы х			

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан факультета лингвистики и  
межкультурной коммуникации  
*(наименование ф-та полностью)*

 О.Л. Ворошилова  
*(подпись, инициалы, фамилия)*

«30» 08 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама в индустрии гостеприимства  
*(наименование дисциплины)*

ОПОП ВО 43.03.03 Гостиничное дело  
*цифр и наименование направления подготовки (специальности)*

направленность (профиль) «Ресторанная деятельность»  
*наименование направленности (профиля, специализации)*

форма обучения заочная  
*(очная, очно-заочная, заочная)*

Курск – 2019

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) «Ресторанная деятельность», одобренного Ученым советом университета (протокол №7 «29» марта 2019 г.).

Рабочая программа дисциплины обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе для обучения студентов по ОПОП ВО 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) «Ресторанная деятельность» на заседании кафедры истории и социально-культурного сервиса

№ 1 «25» 08 2020 г. (наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Горюшкина Н.Е.

Разработчик программы \_\_\_\_\_ Третьяк А.С.  
К.И.Н. (ученая степень и ученое звание, Ф.И.О.)

Директор научной библиотеки \_\_\_\_\_ Макаровская В.Г.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) «Ресторанная деятельность», одобренного Ученым советом университета (протокол №7 «25» 02 2020 г.), на заседании кафедры ИСКС, протокол №7 от 21.08.20

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) «Ресторанная деятельность», одобренного Ученым советом университета (протокол №9 «25» 06 2021 г.), на заседании кафедры ИСКС, протокол №1 от 29.08.21

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) «Ресторанная деятельность», одобренного Ученым советом университета (протокол №9 «25» 06 2021 г.), на заседании кафедры ИСКС, протокол №1 от 29.08.21

(наименование кафедры, дата, номер протокола)

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 «Гостиничное дело, направленность (профиль, специализация) Ресторанная деятельность», Одобрено Ученым советом университета протокол № 7 «18» 02 2022 на заседании кафедры истории и социально-культурного сервиса «30» 08 2023 г. протокол № 1.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  Горюшкина Н.Е.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 «Гостиничное дело, направленность (профиль, специализация) Ресторанная деятельность», Одобрено Ученым советом университета протокол № 9 «24» 08 2023 на заседании кафедры истории и социально-культурного сервиса «30» 08 2024 г. протокол № 1.

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_  Горюшкина Н.Е.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 «Гостиничное дело, направленность (профиль, специализация) Ресторанная деятельность», Одобрено Ученым советом университета протокол №    «  »    20   на заседании кафедры истории и социально-культурного сервиса «  »    20   г. протокол №   .

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Горюшкина Н.Е.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 «Гостиничное дело, направленность (профиль, специализация) Ресторанная деятельность», Одобрено Ученым советом университета протокол №    «  »    20   на заседании кафедры истории и социально-культурного сервиса «  »    20   г. протокол №   .

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Горюшкина Н.Е.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 «Гостиничное дело, направленность (профиль, специализация) Ресторанная деятельность», Одобрено Ученым советом университета протокол №    «  »    20   на заседании кафедры истории и социально-культурного сервиса «  »    20   г. протокол №   .

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Горюшкина Н.Е.

Рабочая программа дисциплины пересмотрена, обсуждена и рекомендована к реализации в образовательном процессе на основании учебного плана ОПОП ВО 43.03.03 «Гостиничное дело, направленность (профиль, специализация) Ресторанная деятельность», Одобрено Ученым советом университета протокол №    «  »    20   на заседании кафедры истории и социально-культурного сервиса «  »    20   г. протокол №   .

Зав. кафедрой \_\_\_\_\_ Горюшкина Н.Е.

# 1 Цель и задачи дисциплины. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

## 1.1 Цель дисциплины

Целью изучения дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства» является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в области рекламной деятельности предприятий гостеприимства.

## 1.2 Задачи дисциплины

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- изучение основных принципов организации рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства;
- изучение особенностей планирования рекламной кампании;
- изучение средств распространения рекламной информации;
- изучение правовых вопросов рекламной деятельности в сфере гостеприимства;
- изучение вопросов регистрации и использования товарных знаков и фирменного стиля предприятий индустрии гостеприимства;
- изучение взаимодействия предприятий индустрии гостеприимства и рекламных агентств;
- изучение выставочных мероприятий в индустрии гостеприимства.

## 1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

<i>Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)</i>		<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной</i>	<i>Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций</i>
<i>код компетенции</i>	<i>наименование компетенции</i>		
УК-1	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи	<b>Знать:</b> Подходы к определению, объекту и предмету исследования и структуру рекламного продукта и рекламной коммуникации . Современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела. Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе.

Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
			<p><b>Уметь:</b> Использовать технику проведения различных по содержанию и методикам маркетинговых исследований в рекламной компании. Определять современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела. Использовать виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе</p> <p><b>Владеть:</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>
		УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов	<p><b>Знать:</b> Принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации. Основные виды рекламной коммуникации.</p> <p><b>Уметь:</b> Применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации; Грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки. Анализировать содержание рекламной коммуникации. Сравнительно анализировать объекты рекламы в сфере гостиничной деятельности.</p> <p><b>Владеть:</b> Практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации. Методами художественно-эстетического анализа.</p>
		УК-1.4 При обработке информации	<b>Знать:</b> Принципы и методы системного подхода.



Планируемые результаты освоения основной профессиональной образовательной программы (компетенции, закрепленные за дисциплиной)		Код и наименование индикатора достижения компетенции, закрепленного за дисциплиной	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций
код компетенции	наименование компетенции		
		отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок, формирует собственные мнения и суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата	<p><b>Уметь:</b> Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности; применять принципы и методы системного подхода для решения поставленных задач.</p> <p><b>Владеть:</b> Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Навыками комплексного и сравнительного анализа объектов рекламы в сфере гостиничной деятельности.</p>

## 2 Указание места дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы

Дисциплина «Реклама в индустрии гостеприимства» входит в обязательную часть блока 1 «Дисциплины (модули)» основной профессиональной образовательной программы – программы бакалавриата 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль) «Ресторанная деятельность». Дисциплина изучается на 2 курсе.

## 3 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 7 зачетных единиц (з.е.), 252 академических часа.

Таблица 3 - Объем дисциплины

Виды учебной работы	Всего, часов
Общая трудоемкость дисциплины	252
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего)	14
в том числе:	
лекции	4

Виды учебной работы	Всего, часов
лабораторные занятия	0
практические занятия	10
Самостоятельная работа обучающихся (всего)	228,88
Контроль (подготовка к экзамену)	9
Контактная работа по промежуточной аттестации (всего АттКР)	0,12
в том числе:	
зачет	не предусмотрен
зачет с оценкой	не предусмотрен
курсовая работа (проект)	не предусмотрена
экзамен (включая консультацию перед экзаменом)	0,12

#### 4 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

##### 4.1 Содержание дисциплины

Таблица 4.1.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства	Понятие рекламы. Функции рекламы. Классификация видов рекламы в гостеприимстве. Система маркетинговых коммуникаций. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники.
2	Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы	Методика разработки рекламной программы гостиничного предприятия. Методы измерения экономической и социальной эффективности рекламы. Планирование рекламного мероприятия. Оценка эффективности рекламной деятельности.
3	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	Общая характеристика правового регулирования рекламы. Законы и нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность в сфере гостеприимства. Федеральный закон «О рекламе». Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.
4	Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.	Рекламная коммуникация. Рекламный процесс. Рекламодатель. Рекламное агентство. СМИ. Целевая аудитория.
5	Каналы распространения рекламы	Реклама на телевидении. Реклама на радио. Реклама в прессе. Наружная реклама.
6	Понятие, функции, задачи и основные элементы корпоративного стиля гостинично-ресторанного комплекса	Понятие фирменного стиля, его особенности в гостеприимстве. Имидж гостиничного предприятия. Элементы фирменного стиля. Методы и критерии оценки фирменного стиля. Влияние корпоративного стиля на успешное продвижение гостиничного продукта. Психологические основы восприятия фирменного стиля.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
7	Потребительская аудитория рекламы	Психология потребительской мотивации покупателей, первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке продукта и услуг, влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг.
8	Маркетинговые исследования и реклама	Маркетинговые исследования при организации рекламной деятельности. Фокус-группа. Цифровой маркетинг в гостиничном бизнесе
9	Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью	Специфика выставочной деятельности. Основные этапы организации выставочной деятельности. Планирование и оформление выставочной площади. Российские туристские выставки. Понятие PR, особенности PR- деятельности в индустрии гостеприимства. Управление PR- деятельностью

Таблица 4.1.2 –Содержание дисциплины и его методическое обеспечение

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Виды деятельности			Учебно-методические материалы	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)	Компетенции
		лек., (час.)	№ лаб.	№ пр.			
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства	2	—	№1	У-1,2,3 МУ-1	Т (1-3)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
2	Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы		—	№ 2	У-1,2,3,4 МУ-1	Т (4-6)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
3	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства		—	№ 3	У-1,2,3,4 МУ-1	Т (7-8)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
4	Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.		—	№ 4	У-1,2,3,4 МУ-1	Т (9)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
5	Каналы распространения рекламы		—	№ 5	У-1,2,3,4 МУ-1	К-з (10)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
6	Понятие, функции, задачи и основные элементы корпоративного стиля гостинично-ресторанного комплекса				№ 6	У-1,2,3,4 МУ-1	Т (11-12)

7	Потребительская аудитория рекламы	2		№ 7	У-1,2,3,4 МУ-1	Т (13-14)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
8	Маркетинговые исследования и реклама			№ 8	У-1,2,3,4 МУ-1	Т (15-16)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4
9	Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью			№ 9	У-1,2,3,4 МУ-1	К-з, (17-18)	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4

КЗ-кейс-задачи, Т – тестирование, Р – защита (проверка) рефератов.

## 4.2 Лабораторные работы и (или) практические занятия

### 4.2.1 Практические занятия

Таблица 4.2.1 – Практические занятия

№	Наименование практического занятия	Объем, час.
1.	Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства	1
2.	Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы	1
3.	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	1
4.	Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.	1
5.	Каналы распространения рекламы	1
6.	Понятие, функции, задачи и основные элементы корпоративного стиля гостинично-ресторанного комплекса	1
7.	Потребительская аудитория рекламы	1
8.	Маркетинговые исследования и реклама	1
9.	Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью	2
Итого		10

## 4.3 Самостоятельная работа студентов (СРС)

Таблица 4.3 – Самостоятельная работа студентов

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы) дисциплины	Срок выполнения	Время, затрачиваемое на выполнение СРС, час
1	Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства	1-3 неделя	30
2	Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы	4-6 неделя	20
3	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	7-8 неделя	20

4	Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.	9 неделя	20
5	Каналы распространения рекламы	10 неделя	20
6	Понятие, функции, задачи и основные элементы корпоративного стиля гостинично-ресторанного комплекса	11-12 неделя	20
7	Потребительская аудитория рекламы	13-14 неделя	20
8	Маркетинговые исследования и реклама	15-16 неделя	30
9	Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью	17-18 неделя	28,88
Итого			228,88

## **5 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

Студенты могут при самостоятельном изучении отдельных тем и вопросов дисциплин пользоваться учебно-наглядными пособиями, учебным оборудованием и методическими разработками кафедры в рабочее время, установленное Правилами внутреннего распорядка работников.

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по данной дисциплине организуется:

*библиотекой университета:*

- библиотечный фонд укомплектован учебной, методической, научной, периодической, справочной и художественной литературой в соответствии с УП и данной РПД;

- имеется доступ к основным информационным образовательным ресурсам, информационной базе данных, в том числе библиографической, возможность выхода в Интернет.

*кафедрой:*

- путем обеспечения доступности всего необходимого учебно-методического и справочного материала;

- путем предоставления сведений о наличии учебно-методической литературы, современных программных средств.

- путем разработки: методических рекомендаций, пособий по организации самостоятельной работы студентов; тем рефератов; вопросов к зачету и т.д.

*типографией университета:*

- помощь авторам в подготовке и издании научной, учебной и методической литературы;

- удовлетворение потребности в тиражировании научной, учебной и методической литературы.

## **6 Образовательные технологии**

Реализация компетентностного подхода предусматривает широкое использование в образовательном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций обучающихся.

Таблица 6.1 – Интерактивные образовательные технологии, используемые при проведении аудиторных занятий

№	Наименование раздела (темы лекции, практического или лабораторного занятия)	Используемые интерактивные образовательные технологии	Объем, час
1	Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы	Проблемная лекция	2
2	Каналы распространения рекламы	Работа в малых группах	2
3	Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью	Круглый стол	4
Итого:			8

## 7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

### 7.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы

Код и наименование компетенции	Этапы формирования компетенций и дисциплины (модули) и практики, при изучении/ прохождении которых формируется данная компетенция		
	начальный	основной	завершающий
1	2	3	4
УК-1 Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	Математика Информатика Бухгалтерский учет в ресторане Экономика предприятий питания Философия Экономика и организация производства Введение в направление подготовки и планирование профессиональной карьеры	Методы научных исследований Технологии продаж в гостинично-ресторанном бизнесе Человек и его потребности Мировое гостиничное хозяйство	Информационные технологии в ресторанной деятельности Управление технологическими процессами на предприятиях гостеприимства Культура питания народов мира Производственная практика (научно-исследовательская работа) Производственная преддипломная практика

## 7.2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций ( <i>индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной</i> )	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
УК-1 / начальный	<p>УК-1.2 Определяет и ранжирует информацию, требуемую для решения поставленной задачи</p> <p>УК-1.3 Осуществляет поиск информации для решения поставленной задачи по различным типам запросов</p> <p>УК-1.4 При обработке информации отличает факты от мнений, интерпретирует, оценивает, формирует собственные мнения и</p>	<p><b>Знать:</b> Подходы к определению, объекту и предмету исследования и структуру рекламного продукта и рекламной коммуникации. Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе. Основные виды рекламной коммуникации.</p> <p><b>Уметь:</b> Определять современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела. Использовать виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе. Применять принципы и методы поиска, анализа и</p>	<p><b>Знать:</b> Подходы к определению, объекту и предмету исследования и структуру рекламного продукта и рекламной коммуникации. Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе. Принципы и методы системного подхода. Принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации. Основные виды рекламной коммуникации.</p> <p><b>Уметь:</b> Использовать технику проведения различных по содержанию и методикам</p>	<p><b>Знать:</b> Подходы к определению, объекту и предмету исследования и структуру рекламного продукта и рекламной коммуникации. Современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела. Виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе. Принципы и методы системного подхода. Принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации. Основные виды рекламной коммуникации.</p> <p><b>Уметь:</b> Использовать технику проведения различных по содержанию и методикам маркетинговых</p>

Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
	суждения, аргументирует свои выводы, в том числе с применением философского понятийного аппарата	<p>синтеза информации. Анализировать содержание рекламной коммуникации. Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности; применять принципы и методы системного подхода для решения поставленных задач.</p> <p><b>Владеть:</b> Навыками мониторинга эффективности рекламной деятельности коммуникационных инфраструктур в гостиничном бизнесе. Методами построения рекламной стратегии в гостиничном бизнесе. Навыками комплексного и сравнительного анализа объектов рекламы в сфере гостиничной деятельности.</p>	<p>маркетинговых исследований в рекламной компании. Определять современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела. Использовать виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе. Применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации. Анализировать содержание рекламной коммуникации. Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности; применять принципы и методы системного подхода для решения поставленных задач.</p> <p><b>Владеть:</b> Навыками мониторинга эффективности рекламной</p>	<p>исследований в рекламной компании. Определять современные подходы к организации рекламной кампании в области гостиничного дела. Использовать виды и жанры рекламы в гостиничном бизнесе. Применять принципы и методы поиска, анализа и синтеза информации. Грамотно, логично, аргументированно формировать собственные суждения и оценки. Анализировать содержание рекламной коммуникации. Сравнительно анализировать объекты рекламы в сфере гостиничной деятельности. Отличать факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности; применять принципы и методы системного подхода для решения поставленных задач.</p> <p><b>Владеть:</b> Навыками мониторинга</p>



Код компетенции/ этап	Показатели оценивания компетенций (индикаторы достижения компетенций, закрепленные за дисциплиной)	Критерии и шкала оценивания компетенций		
		Пороговый уровень («удовлетворительно»)	Продвинутый уровень (хорошо)	Высокий уровень («отлично»)
1	2	3	4	5
			<p>деятельности коммуникационных инфраструктур в гостиничном бизнесе. Методами проведения маркетинговых исследований в рекламной компании. Методами построения рекламной стратегии в гостиничном бизнесе. Практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации. Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>	<p>эффективности рекламной деятельности коммуникационных инфраструктур в гостиничном бизнесе. Методами проведения маркетинговых исследований в рекламной компании. Методами построения рекламной стратегии в гостиничном бизнесе. Практическими навыками поиска, анализа и синтеза информации. Методами художественно-эстетического анализа. Практическими навыками выбора оптимальных способов решения задач, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений. Навыками комплексного и сравнительного анализа объектов рекламы в сфере гостиничной деятельности.</p>

**7.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения основной профессиональной образовательной программы**

Таблица 7.3 - Паспорт комплекта оценочных средств для текущего контроля успеваемости

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
1	Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 1, СРС	БТЗ по теме 1	Задания к ПЗ №1 (В1-в.1-14, В2-в.1-14)	согласно таб. 7.2
2	Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 2, СРС	БТЗ по теме 1	Задания к ПЗ №1 (В1-в.1-14, В2-в.1-14)	согласно таб. 7.2
3	Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 3, СРС	БТЗ по теме 1	Задания к ПЗ №1 (В1-в.1-14, В2-в.1-14)	согласно таб. 7.2
4	Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 4, СРС	БТЗ по теме 1	Задания к ПЗ №1 (В1-в.1-14, В2-в.1-14)	согласно таб. 7.2
5	Каналы распространения рекламы	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 5, СРС	Кейс-задачи по теме 5	Задания к ПЗ №1 (к-з. 1-10)	согласно таб. 7.2
6	Понятие, функции, задачи и основные элементы корпоративного	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 6, СРС	БТЗ по теме 6	Задания к ПЗ №6 (В1-в.1-14, В2-в.1-14)	согласно таб. 7.2

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или её части)	Технология формирования	Оценочные средства		Описание шкал оценивания
				наименование	№№ заданий	
1	2	3	4	5	6	7
	стиля гостинично-ресторанного комплекса					
7	Потребительская аудитория рекламы	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 7, СРС	БТЗ по теме 7	Задания к ПЗ №7 (В1-в.1-14, В2-в.1-14)	согласно таб. 7.2
8	Маркетинговые исследования и реклама	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 8, СРС	БТЗ по теме 8	Задания к ПЗ №8 (В1-в.1-14, В2-в.1-14)	согласно таб. 7.2
9	Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью	УК-1.2 УК-1.3 УК-1.4	Лекция, практическое занятие № 9, СРС	Кейс-задачи по теме 9	Задания к ПЗ №9 (к-з. 1-8)	согласно таб. 7.2

Примеры типовых контрольных заданий для проведения текущего контроля успеваемости

Тема: «Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства»

1. Выбрать правильный ответ:

Рекламе соответствует определение:

1. Это формирование осведомленности и знания о новом товаре;
2. Это распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах, идеях или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования;
3. Это комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели;
4. Это демонстрирование потенциальному покупателю товара в процессе его эксплуатации, употребления;
5. Это намеренное использование информации с целью создания у аудитории определенного образа.

2. Вставить пропущенное слово:

Скидки с цены, распространение купонов, проведение конкурсов – это приемы \_\_\_\_\_.

#### Кейс-задача

Разработайте информационное рекламное сообщение в виде ньюс-релиза – краткого новостного материала, рассчитанного для объявления по радио, телевидению на несколько минут; Составьте пресс-релиз о любом мероприятии, событии, новой услуге внедряемой гостиницей на рынок, или о проведении пресс-конференции по случаю открытия нового отеля или ресторана при гостинице – для публикации статьи.

Темы рефератов по разделу (теме) 9. «Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью»

1. Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций
2. Реклама как элемент современной массовой культуры Основные виды гостиничной рекламы.
3. Каналы распространения рекламы в сфере гостеприимства.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости представлены в УММ по дисциплине.

Типовые задания для проведения промежуточной аттестации обучающихся

*Промежуточная аттестация* по дисциплине проводится в форме экзамена. Экзамен проводится в виде бланкового и компьютерного тестирования.

Для тестирования используются контрольно-измерительные материалы (КИМ) – вопросы и задания в тестовой форме, составляющие банк тестовых заданий (БТЗ) по дисциплине, утвержденный в установленном в университете порядке.

Проверяемыми на промежуточной аттестации элементами содержания являются темы дисциплины, указанные в разделе 4 настоящей программы. Все темы дисциплины отражены в КИМ в равных долях (%). БТЗ включает в себя не менее 100 заданий и постоянно пополняется. БТЗ хранится на бумажном носителе в составе УММ и электронном виде в ЭИОС университета.

Для проверки *знаний* используются вопросы и задания в различных формах:

- закрытой (с выбором одного или нескольких правильных ответов),
- открытой (необходимо вписать правильный ответ),

*Умения, навыки (или опыт деятельности) и компетенции* проверяются с помощью компетентностно-ориентированных задач (ситуационных, производственных или кейсового характера) и различного вида конструкторов. Все задачи являются многоходовыми. Некоторые задачи, проверяющие уровень сформированности компетенций, являются многовариантными. Часть умений, навыков и компетенций прямо не отражена в формулировках задач, но они могут быть проявлены обучающимися при их решении.

В каждый вариант КИМ включаются задания по каждому проверяемому элементу содержания во всех перечисленных выше формах и разного уровня сложности. Такой формат КИМ позволяет объективно определить качество освоения обучающимися основных элементов содержания дисциплины и уровень сформированности компетенций.

Примеры типовых заданий для проведения промежуточной аттестации обучающихся

Задание в закрытой форме:

Выберите один правильный ответ:

Физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация, формируемая в рекламном коммуникативном процессе, это:

- 1) средства распространения рекламы;
- 2) рекламные агентства;
- 3) медиаселлеры;
- 4) медиабайеры;
- 5) потребители рекламы.

Задание в открытой форме:

Реклама, размещенная на специально отведенных страницах (местах страниц) газеты или журнала, это: \_\_\_\_\_.

Компетентностно-ориентированная задача:

Создайте рекламное сообщение или PR-информацию о любом мероприятии в индустрии гостеприимства и туризма, проходящее в городе Курске или других регионах РФ, рекламу нового отеля, рекламу конференции по случаю внедрения на рынок новой гостиничной услуги и т.д.

Полностью оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в УММ по дисциплине.

#### **7.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, регулируются следующими нормативными актами университета:

– положение П 02.016–2018 О балльно-рейтинговой системе оценивания результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам при освоении обучающимися образовательных программ;

– методические указания, используемые в образовательном процессе, указанные в списке литературы.

Для *текущего контроля успеваемости* по дисциплине в рамках действующей в университете балльно-рейтинговой системы применяется следующий порядок начисления баллов:

Таблица 7.4 – Порядок начисления баллов в рамках БРС

Форма контроля	Минимальный балл		Максимальный балл	
	балл	примечание	балл	примечание
1	2	3	4	5
Тестирование по ПЗ № 1 Реклама в комплексе маркетинга. Реклама в индустрии гостеприимства	0	доля правильных ответов в тесте не менее 50%	4	доля правильных ответов в тесте более 70%

<i>Тестирование по ПЗ № 2</i> Планирование рекламной деятельности гостиничного предприятия. Экономическая и социальная эффективность рекламы	0	доля правильных ответов в тесте не менее 50%	4	доля правильных ответов в тесте более 70%
<i>Тестирование по ПЗ № 3</i> Правовое регулирование рекламной деятельности в индустрии	0	доля правильных ответов в тесте не менее 50%	4	доля правильных ответов в тесте более 70%
<i>Тестирование по ПЗ № 4</i> Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.	0	доля правильных ответов в тесте не менее 50%	4	доля правильных ответов в тесте более 70%
<i>Кейс-задачи по ПЗ № 5</i> Каналы распространения рекламы	0	решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; при решении допущены ошибки	4	решение задачи демонстрирует глубокое понимание проблемы, предложено несколько вариантов решения или наиболее эффективное, или единственно правильное решение
<i>Тестирование по ПЗ № 6</i> Понятие, функции, задачи и основные элементы корпоративного стиля гостинично-ресторанного комплекса	0	доля правильных ответов в тесте не менее 50%	4	доля правильных ответов в тесте более 70%
<i>Тестирование по ПЗ № 7</i> Потребительская аудитория рекламы	0	доля правильных ответов в тесте не менее 50%	4	доля правильных ответов в тесте более 70%

Тестирование по ПЗ № 8 Маркетинговые исследования и реклама	0	доля правильных ответов в тесте не менее 50%	4	доля правильных ответов в тесте более 70%
Кейс-задачи по ПЗ № 9 Участие в выставках как форма рекламы. Связи с общественностью	0	решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; при решении допущены ошибки	4	решение задачи демонстрирует глубокое понимание проблемы, предложено несколько вариантов решения или наиболее эффективное, или единственно правильное решение
Итого	0		36	
Посещаемость	0		14	
Экзамен	0		60	
Итого	0		100	

Для промежуточной аттестации обучающихся, проводимой в виде бланкового тестирования, используется следующая методика оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности. В каждом варианте КИМ –16 заданий (15 вопросов и одна задача).

Каждый верный ответ оценивается следующим образом:

- задание в закрытой форме –2 балл,
- задание в открытой форме – 2 балла,
- задание на установление правильной последовательности – 2 балла,
- задание на установление соответствия – 2 балла,
- решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Максимальное количество баллов за тестирование –36 баллов.

## 8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### 8.1 Основная учебная литература

#### 8.1 Основная литература

1. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие / Н. Морган, А. Причард. – Москва : Юнити, 2015. – 482 с. : ил. – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=117326> (дата обращения: 16.06.2020). – ISBN 5-238-00647-0. – Текст : электронный.

2. Рукомойникова, В.П. Реклама в туризме : учебное пособие / В.П. Рукомойникова ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 104 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509> (дата обращения: 16.09.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-8158-1864-4. – Текст : электронный.

3. Чернышева, Т.Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие : [16+] / Т.Л. Чернышева ; Новосибирский государственный технический университет. – 2-е изд. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 92 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-7782-3193-1. – Текст : электронный.

### **8.2 Дополнительная литература:**

1. Антипов, К.В. Основы рекламы : учебник / К.В. Антипов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 326 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573332> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03458-9. – Текст : электронный.

2. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы : учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. – 15-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 538 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573142> (дата обращения: 16.06.2020). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03441-1. – Текст : электронный.

### **8.3 Перечень методических указаний**

1. Реклама в индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]: Методические указания по подготовке к практическим занятиям студентов направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» / Юго- Зап. гос. ун-т; сост. Н.Е. Горюшкина. – Курск, 2021. – 35 с.
2. Самостоятельная работа [Электронный ресурс] : методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов и магистрантов всех направлений подготовки очной и заочной формы обучения / Юго-Зап. гос. ун-т ; сост. А.А. Колупаев. - Курск : ЮЗГУ, 2020. - 37 с.

### **8.4 Другие учебно-методические материалы**

## **9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Портал ВЦИОМ (социальные, политические, маркетинговые, экспресс- и др. исследования) <http://wciom.ru/>
2. Национальная служба мониторинга [www.monitornews.ru](http://www.monitornews.ru)
3. Левада-центр <http://www.levada.ru/>
4. Центр социального прогнозирования и маркетинга <http://www.socioprognoz.ru>
5. Евразийский монитор – Система регулярных межстрановых опросов населения: <http://www.eurasiamonitor.org>
6. ОИРОМ: объединение исследователей рынка и общественного мнения <http://www.oiom.ru/>
7. Институт общественного проектирования <http://www.inop.ru/>



8. Российская Ассоциация по связям с общественностью (РАСО)  
<http://www.raso.ru/>
9. Российская Ассоциация студентов по связям с общественностью (РАССО)  
<http://rasso.ru/>
10. Университет МГИМО <http://mgimo.ru/>
11. Профессиональный pr-портал Sovetnik.ru <http://www.sovetnik.ru>
12. ПОЛИТКОМ: Информационный сайт политических комментариев  
<http://www.politcom.ru/>
13. Каталог образовательных сайтов [educatalog.ru](http://educatalog.ru)
14. Школа рекламиста (исследования, книги, статьи о рекламе, маркетинге, PR и дизайне) <http://www.advschool.ru/>
15. Интернет-портал: «Социология: методическая помощь студентам и аспирантам» <http://www.smolsoc.ru>
16. Институт корпоративной культуры <http://www.corpculture.ru/>
17. Сборник электронных курсов по психологии  
<http://www.ido.edu.ru/psychology>
18. Электронная библиотека портала <http://www.auditorium.ru>
19. Российская государственная библиотека <http://www.rsl.ru/>
20. Научная библиотека МГУ <http://www.lib.msu.ru>

### **10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Успешное усвоение учебной дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства» предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее изучения путем планомерной работы. Основными видами аудиторной работы при изучении дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства» являются лекции и практические занятия.

Обучающийся должен активно участвовать в выполнении видов практических работ, определенных для данной дисциплины. В этой связи при проработке лекционного материала обучающиеся должны иметь в виду, что в лекциях раскрываются наиболее значимые вопросы учебного материала. Остальные осваиваются в ходе других видов занятий и самостоятельной работы над учебным материалом.

Следует иметь в виду, что все разделы и темы дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства» представлены в дидактически проработанной последовательности, что предусматривает логическую стройность курса и продуманную систему освоения обучающимися учебного материала, поэтому нельзя приступать к изучению последующих тем (разделов), не усвоив

предыдущих. В ходе лекционных занятий студент должен конспектировать учебный материал, обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых делать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью выяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

Изучение наиболее важных тем или разделов дисциплины завершают практические занятия. Они предназначены для расширения и углубления знаний по учебной дисциплине, формирования умений и компетенций, предусмотренных стандартом.

Практическому занятию предшествует самостоятельная работа студента, связанная с освоением материала, полученного на лекциях, и материалов, изложенных в основной литературе и, желательно, в дополнительной литературе, используемой для расширения объема знаний по теме (разделу), в Интернет-ресурсах.

По согласованию с преподавателем или по его заданию студенты готовят презентации, доклады по отдельным темам дисциплины.

Качество учебной работы студентов преподаватель оценивает по результатам тестирования, собеседования, устных и письменных ответов на контрольные вопросы по темам практических работ, уровню подготовки презентаций, докладов.

Преподаватель на первых занятиях объясняет студентам, какие формы обучения следует использовать при самостоятельном изучении дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства»: конспектирование учебной литературы и лекции, составление словарей понятий и терминов и т. п.

В процессе обучения преподаватели используют активные формы работы со студентами: чтение лекций, привлечение студентов к творческому процессу на лекциях, контроль путем отработки студентами пропущенных лекции, участие в групповых и индивидуальных консультациях (собеседовании). Эти формы способствуют выработке у студентов умения работать с учебником и литературой. Изучение литературы составляет значительную часть самостоятельной работы студента. Это большой труд, требующий усилий и желания студента. В самом начале работы над книгой важно определить цель и направление этой работы. Прочитанное следует закрепить в памяти. Одним из приемов закрепления освоенного материала является конспектирование, без которого немислима серьезная работа над литературой. Систематическое конспектирование помогает научиться правильно, кратко и четко излагать своими словами прочитанный материал.

Самостоятельную работу следует начинать с первых занятий. От занятия к занятию нужно регулярно прочитывать конспект лекций, знакомиться с соответствующими разделами учебника, читать и конспектировать литературу по каждой теме дисциплины. Самостоятельная работа дает студентам возможность равномерно распределить нагрузку, способствует более глубокому и качественному освоению учебного материала. В случае необходимости студенты

обращаются за консультацией к преподавателю по вопросам дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства» с целью освоения и закрепления компетенции, закреплённой за дисциплиной.

Основная цель самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Реклама в индустрии гостеприимства» – закрепить теоретические знания, полученные в процессе лекционных занятий, а также сформировать практические навыки поиска исторической информации.

### **11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)**

Libreoffice операционная система Windows  
Антивирус Касперского (или ESETNOD)

### **12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Стандартно оборудованная аудитория.

Комплект мультимедийного оборудования 1: ноутбук ASUS X50VL PMDT2330/14/1024/Mb/160Gb; проектор inFocusIN24+, экран, аудиокolonки.

Комплект мультимедийного оборудования 2: ноутбук HP 250 Gb 15,6" (HD i5-7200U/4Gb/DVD); проектор Benq MV533, экран, аудиокolonки.

### **13 Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т.д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха

проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

*Для лиц с нарушением зрения* допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т.д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

*Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата,* на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).

**14 Лист дополнений и изменений, внесенных в рабочую программу дисциплины**

Номер изменения	Номера страниц				Всего страниц	Дата	Основание для изменения и подпись лица, проводившего изменения
	измененных	замененных	аннулированных	новых			