

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Клочков Юрий Сергеевич
Должность: и.о. ректора
Дата подписания: 20.05.2024 11:57:41
Уникальный программный ключ:
4e7c4ea90328ec8e65c5d8058549a2538d7400d1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ПОМЕНСКИЙ ИНДУСТРИАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ


Председатель КСН
М.Л. Белоножко
«28» 08 2020 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: Реклама и PR в гостиничном и туристическом бизнесе

направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

форма обучения: очная/заочная

Рабочая программа разработана в соответствии с утвержденным учебным планом от 08.06.2020 г. и требованиями ОПОП по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело, направленность (профиль): индустрия гостеприимства и туризма, к результатам освоения дисциплины «Реклама и PR в гостиничном и туристическом бизнесе».

Рабочая программа рассмотрена
на заседании кафедры маркетинга и муниципального управления

Протокол № 1 от «28» августа 2020 г.

Заведующий кафедрой  М.Л. Белоножко

Рабочую программу разработал:
Г.И. Герасимова, профессор кафедры МиМУ, д.с.н, доцент



1. Цели и задачи освоения дисциплины

Цели дисциплины: изучение принципов, методов и функций рекламы и связей с общественностью (PR) в сфере организации туризма и гостиничного бизнеса, освоение технологий организации коммуникативных кампаний и способов формирования благоприятного имиджа и положительного общественного мнения туристического и гостиничного продукта.

Основными задачами изучения курса являются:

1. Ознакомиться с основными понятиями рекламной и PR-деятельности;
2. Охарактеризовать процессы рекламы и PR в отрасли;
3. Обосновать принципы и функции рекламы и PR в системе организации гостиничного и туристического бизнеса;
4. Раскрыть содержание рекламных и PR-технологий формирования благоприятного имиджа и репутации отрасли;
5. Освоить практические навыки создания рекламных и PR-продуктов в сфере гостиничного и туристического бизнеса.
6. Научиться использовать коммуникативные практики формирования позитивного общественного мнения.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Реклама и PR в гостиничном и туристическом бизнесе» Б1.В.ДВ.02.01 относится к дисциплинам Блока 1, части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины 2 (ЭД.2.)).

Для полного усвоения данной дисциплины обучающиеся должны знать следующие разделы ФГОС: «Маркетинг организаций сферы гостеприимства»; «Информационно-коммуникативные технологии в сфере гостеприимства»; «Методы продвижения и продажи гостиничных и туристических услуг».

Необходимыми условиями для освоения дисциплины являются:

Знание:

- нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность;
- методов проведения маркетингового исследования;
- основ менеджмента;
- конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг;
- методики расчета показателей прибыли, эффективности и издержек производства.

Умения:

- применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации;
- определять маркетинговые инструменты для проведения маркетингового исследования;
- проводить маркетинговые исследования разных типов;
- систематизировать и обобщать первичную и вторичную маркетинговую информацию;
- создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.

Владение:

- навыками подготовки и проведения маркетингового исследования;
- навыками поиска первичной и вторичной маркетинговой информации и анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг;
- методиками расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.

Содержание дисциплины «Реклама и PR в гостиничном и туристическом бизнесе» служит основой для освоения дисциплин: «Маркетинговые исследования в индустрии гостеприимства», «Управление проектами в сфере гостеприимства», «Событийный маркетинг».

3. Результаты обучения по дисциплине:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 3.1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
<p>ПКС-4. Способен подготовить проведение маркетингового исследования</p>	<p>Знать: 3.4.1. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; 3.4.2. Методы проведения маркетингового исследования; 3.4.3. Применение основ менеджмента</p>	<p>Знает: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; методы проведения маркетингового исследования; применение основ менеджмента (3.4.1); (3.4.2) (3.4.3)</p>
	<p>Уметь: У.4.1. Применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; У.4.2. Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; У.4.3. Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга.</p>	<p>Умеет: применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования; определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга. (У.4.1), (У.4.2.) (У.4.3)</p>
	<p>Владеть: В.4.1. Навыками подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению; маркетингового исследования В.4.2. Навыками поиска первичной и вторичной маркетинговой информации; В.4.3. Навыками анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг.</p>	<p>Владеет: навыками подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установления сроков и требований к проведению маркетингового исследования; навыками поиска первичной и вторичной маркетинговой информации; навыками анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг. (В.4.1), (В.4.2) (В.4.3)</p>
<p>ПКС-7. Способен проводить маркетинговое</p>	<p>Знать: 3.7.1. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; 3.7.2. Методы проведения</p>	<p>Знает: особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; методы проведения</p>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции (ИДК)	Код и наименование результата обучения по дисциплине
исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга	маркетингового исследования; 3.7.3. Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.	маркетингового исследования; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства. (3.7.1); (3.7.2) (3.7.3)
	Уметь: У.7.1. Систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; У.7.2. Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; У.7.3. Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.	Умеет: систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования. (У.7.1), (У.7.2.) (У.7.3)
	Владеть: В.7.1. Навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; В.7.2. Навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики; В.7.3. Навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.	Владеет: навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики; навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации. (В.7.1), (В.7.2) (В.7.3)

4. Объем дисциплины

Общий объем дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

Таблица 4.1.

Форма обучения	Курс/ семестр	Аудиторные занятия/контактная работа, час.			Самостоятельная работа, час.	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
1	2	3	4	5	6	7
очная	2/4	32/-	16/-	-	60/-	зачет
заочная	3/6	-/8	-/8	-	-/88+4	зачет
итого	х	32/8	16/8	-	60/92	

5. Структура и содержание дисциплины

5.1. Структура дисциплины.
очная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.1

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС час.	Все го час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр	Ла б				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Информационная составляющая в рекламе и связях с общественностью	10/-	5/-	-	20/-		ПКС-4. (3.4.1); (3.4.3) (У.4.1), (У.4.2.) (У.4.3) (В.4.2) (В.4.3) ПКС-7. (3.7.1); (3.7.2) (3.7.3) (У.7.1), (У.7.2.) (В.7.2) (В.7.3)	Вопросы к письменному/устному опросу
2	2	Технологии рекламы и связей с общественностью	10/-	5/-	-	20/-		ПКС-4. (3.4.1); (3.4.3) (У.4.1), (У.4.2.) (У.4.3) (В.4.2) (В.4.3) ПКС-7. (3.7.1); (3.7.2) (3.7.3) (У.7.1), (У.7.2.) (В.7.2) (В.7.3)	Вопросы к письменному/устному опросу
3	3	Организация коммуникативных кампаний и специальных мероприятий	12/-	6/-	-	20/-		ПКС-4. (3.4.1); (3.4.3) (У.4.1), (У.4.2.) (У.4.3) (В.4.2) (В.4.3) ПКС-7. (3.7.1); (3.7.2) (3.7.3) (У.7.1), (У.7.2.) (В.7.2) (В.7.3)	Вопросы к письменному/устному опросу
4	Зачет				-	-		ПКС-4. (3.4.1); (3.4.2) (3.4.3) (У.4.1), (У.4.2.) (У.4.3) (В.4.1), (В.4.2) (В.4.3) ПКС-7. (3.7.1); (3.7.2) (3.7.3)	Вопросы к зачету

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС час.	Все го час.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр	Лаб				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								(У.7.1), (У.7.2.) (У.7.3) (В.7.1), (В.7.2) (В.7.3)	
Итого			32/-	16/-	-	60/-	108 /-		

Заочная форма обучения (ОФО)

Таблица 5.1.2

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СРС час.	Всего ч.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	Информационная составляющая в рекламе и связях с общественностью	-/2	-/2	-	-/30	-/34	ПКС-4. (3.4.1); (3.4.3) (У.4.1), (У.4.2.) (У.4.3) (В.4.2) (В.4.3) ПКС-7. (3.7.1); (3.7.2) (3.7.3) (У.7.1), (У.7.2.) (В.7.2) (В.7.3)ПК КС-4 ПКС-7	Вопросы к письменному/устному опросу
2	2	Технологии рекламы и связей с общественностью	-/3	-/3	-	-/30	-/36	ПКС-4. (3.4.1); (3.4.3) (У.4.1), (У.4.2.) (У.4.3) (В.4.2) (В.4.3) ПКС-7. (3.7.1); (3.7.2) (3.7.3) (У.7.1), (У.7.2.) (В.7.2) (В.7.3)ПК С-4 ПКС-7	Вопросы к письменному/устному опросу
3	3	Организация коммуникативных кампаний и специальных мероприятий	-/3	-/3	-	-/28	-/34	ПКС-4. (3.4.1); (3.4.3) (У.4.1), (У.4.2.)	Вопросы к письменному/устному опросу

№ п/п	Структура дисциплины		Аудиторные занятия, час.			СР С час.	Всего ч.	Код ИДК	Оценочные средства
	Номер раздела	Наименование раздела	Л.	Пр.	Лаб				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								(У.4.3) (В.4.2) (В.4.3) ПКС-7. (З.7.1); (З.7.2) (З.7.3) (У.7.1), (У.7.2.) (В.7.2) (В.7.3)П КС-4 ПКС-7	
4		Зачет				-/4	-/4	ПКС-4. (З.4.1); (З.4.2) (З.4.3) (У.4.1), (У.4.2.) (У.4.3) (В.4.1), (В.4.2) (В.4.3) ПКС-7. (З.7.1); (З.7.2) (З.7.3) (У.7.1), (У.7.2.) (У.7.3) (В.7.1), (В.7.2) (В.7.3)	Вопросы к зачету
Итого			-/8	-/8	-	-/92	-/108		

Очно-заочная форма обучения (ОЗФО) - не реализуется

5.2. Содержание дисциплины.

5.2.1. Содержание разделов дисциплины (дидактические единицы).

Раздел 1.

Стратегия и тактика использования СМИ в деятельности по рекламе и связям с общественностью (PR). Медиапланирование. Функции и задачи в работе со СМИ. Правила разработки пресс-релизов и медиadoкументов. Тексты и материалы по рекламе и связям с общественностью для СМИ. Оперативные рабочие информационные документы. Интернет-коммуникации и работа в социальных сетях. Коммуникационный аудит и ситуационный анализ.

Раздел 2.

Классификация рекламных и PR-технологий. Принципы реализации технологий. Процедурные технологии. Спичрайтинг и нейминг как технологии. Техники публичного выступления. Методология оценки аудитории. Значение невербальных/визуальных коммуникаций в процессе выступления. Средства управления вниманием аудитории и аргументация. Техноло-

гии имиджмейкинга и спонсоринга. Фирменный стиль и корпоративная культура. Технологии создания полиграфической продукции.

Раздел 3.

Организация и проведение коммуникативной кампании (КК). Структура, принципы и основные этапы КК. Определение целевой аудитории КК. Стратегия и тактика планирования кампании. Особенности ресурсного и бюджетного планирования КК. Кампания в интернете и социальных сетях. Методы оценки эффективности КК. Организация специальных событий. Общие принципы и подходы к организации специальных мероприятий. Участники специальных мероприятий. Классификация и характеристика специальных мероприятий: дни открытых дверей, приёмы, презентации, конференции, семинары, круглые столы, выставки, ярмарки, фестивали, праздники.

5.2.2. Содержание дисциплины по видам учебных занятий.

Лекционные занятия

Таблица 5.2.1

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема лекции
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3		5	6
1	1. Информационная составляющая в рекламе и связях с общественностью	10/-	-/2	-	1. Стратегия и тактика использования СМИ в деятельности по рекламе и связям с общественностью (PR).
					2. Медиапланирование.
					3. Функции и задачи в работе со СМИ.
					4. Правила разработки пресс-релизов и медиадокументов.
					5. Интернет-коммуникации и работа в социальных сетях.
2	2. Технологии рекламы и связей с общественностью	10/-	-/3	-	6. Классификация рекламных и PR-технологий.
					7. Спичрайтинг и нейминг как технологии.
					8. Подготовка публичного выступления.
					9. Технологии имиджмейкинга и спонсоринга.
					10. Фирменный стиль и корпоративная культура.
					11. Технологии создания полиграфической продукции.
3	3. Организация коммуникативных кампаний и специальных мероприятий	12/-	-/3	-	12. Организация и проведение коммуникативной кампании (КК).
					13. Определение целевой аудитории КК.
					14. Стратегия и тактика планирования кампании, оценка эффективности .
					15. Кампания в интернете и социальных сетях.
					16. Организация специальных событий.
					17. Классификация и характеристика специальных мероприятий
Итого:		32/-	-/8	X	

Практические занятия

Таблица 5.2.2

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема практических занятий
		ОФО	ЗФО	ОЗФО	
1	2	3		5	6
1	1. Информационная составляющая в рекламе и связях с общественностью	5/-	-/2	-	1. Стратегия и тактика использования СМИ в деятельности по рекламе и связям с общественностью (PR).
					2. Медиапланирование.
					3. Функции и задачи в работе со СМИ.
					4. Правила разработки пресс-релизов и медиadoкументов.
					5. Интернет-коммуникации и работа в социальных сетях
2	2. Технологии рекламы и связей с общественностью	5/-	-/3	-	6. Классификация рекламных и PR-технологий.
					7. Спичрайтинг и нейминг как технологии.
					8. Подготовка и техники публичного выступления.
					9. Технологии имиджмейкинга и спонсоринга.
					10. Фирменный стиль и корпоративная культура
3	3. Организация коммуникативных кампаний и специальных мероприятий	6/-	-/3	-	11. Технологии создания полиграфической продукции.
					12. Организация и проведение коммуникативной кампании (КК).
					13. Определение целевой аудитории КК.
					14. Стратегия и тактика планирования кампании, оценка эффективности .
					15. Кампания в интернете и социальных сетях.
	16. Организация специальных событий.				
	17. Классификация и характеристика специальных мероприятий				
Итого:		16/-	-/8	X	

Лабораторные работы - не предусмотрены.

Самостоятельная работа студента

Таблица 5.2.3

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Объем, час.			Тема	Вид СРС
		ОФО	ЗФО	ОФО		
1	2	3	4	5	6	7
1	1	20/-	-/30	-	Информационная составляющая в рекламе и связях с общественностью	Подготовка к практическим занятиям
2	2	20/-	-/30	-	Технологии рекламы и связей с общественностью	Подготовка к практическим занятиям

3	3	20/-	-/28	-	Организация коммуника- тивных кампаний и специ- альных мероприятий	Подготовка к практиче- ским занятиям
4	1-3	-	-/4	-	Зачет	Подготовка к зачету
Итого:		60/-	-/92	X		

5.2.3. Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- визуализация учебного материала в PowerPoint в диалоговом режиме (лекции);
- работа в малых группах (практические занятия).
- дискуссия в ходе опросов.

6. Тематика курсовых работ/проектов: не предусмотрены

7. Контрольные работы

7.2. Тематика контрольных работ - /6 семестр

1. Особенности разработки и проведения PR-кампаний.
2. Функции имиджа в гостиничном бизнесе.
3. Структура корпоративного имиджа организации.
4. Особенности взаимодействия предприятий гостиничного бизнеса со СМИ.
5. Базовые PR-документы: содержание и механизм применения.
6. Пресс-релиз: правила составления и размещения.
7. Функциональные обязанности PR-специалиста.
8. Креативные технологии в рекламе и PR.
9. Нормативная база рекламной деятельности.
10. Характер каналов коммуникации для продвижения рекламного и PR-продукта.

7.1. Методические указания для выполнения контрольных работ

При подготовке контрольной работы обучающийся может использовать: Методические указания по освоению дисциплины для обучающихся по направлению 43.03.03 Гостиничное дело направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма (квалификация бакалавр), размещенные во внутривузовской системе поддержке учебного процесса Educon.

8. Оценка результатов освоения дисциплины

8.1. Критерии оценивания степени полноты и качества освоения компетенций в соответствии с планируемыми результатами обучения приведены в Приложении 1.

8.2. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся очной формы обучения представлена в таблице 8.1.

Таблица 8.1

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1 текущая аттестация		
1.1	Устный /письменный опрос	10
1.2	Устный /письменный опрос	10

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	2	3
1.3	Устный /письменный опрос	10
	ИТОГО за первую текущую аттестацию	30
2 текущая аттестация		
2.1	Устный /письменный опрос	10
2.2	Устный /письменный опрос	10
2.3	Устный /письменный опрос	10
	ИТОГО за вторую текущую аттестацию	30
3 текущая аттестация		
3.1	Устный /письменный опрос	10
3.2	Устный /письменный опрос	10
3.3	Устный /письменный опрос	10
3.4.	Итоговое тестирование	10
	ИТОГО за третью текущую аттестацию	40
	ВСЕГО	100

8.3. Рейтинговая система оценивания степени полноты и качества освоения компетенций обучающихся заочной формы обучения представлена в таблице 8.2.

Таблица 8.2

№ п/п	Виды мероприятий в рамках текущего контроля	Количество баллов
1	Выполнение контрольных работ	40
2	Выполнение тестовых заданий по теме.	20
3	Готовая презентация по теме	20
4	Выполнение практических задач по теме.	20
	ВСЕГО	100

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Перечень рекомендуемой литературы представлен в Приложении 2.

9.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- ЭБС «Издательства Лань»;
- ЭБС «Электронного издательства ЮРАЙТ»;
- Собственная полнотекстовая база (ПБД) БИК ТИУ;
- Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»;
- ЭБС «IPRbooks»;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВО РГУ нефти и газа имени И.М. Губкина;
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГНТУ (г. Уфа);
- Научно-техническая библиотека ФГБОУ ВПО УГТУ (г. Ухта);
- ЭБС «Проспект»;
- ЭБС «Консультант студент»,

9.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в т.ч. отечественного производства:

1. Microsoft Office Professional Plus;
2. MicrosoftOffice Windows

10. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Помещения для проведения всех видов работы, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимым оборудованием и техническими средствами обучения.

Таблица 10.1

№ п/п	Перечень оборудования, необходимого для освоения дисциплины	Перечень технических средств обучения, необходимых для освоения дисциплины (демонстрационное оборудование)
1	Персональные компьютеры	Проектор, экран

11. Методические указания по организации СРС

11.1. Методические указания по выполнению контрольных работ для обучающихся всех направлений бакалавриата, заочной формы обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Издательский центр БИК ТИУ, 2019– 24с.

11.2. Методические указания по организации самостоятельной работы.

Метод. рек. к организации самостоятельной работы обучающихся всех направлений подготовки бакалавриата, всех форм обучения / сост. С.С. Ситёва; отв. редактор М.Л. Белоножко Тюменский индустриальный университет. – Тюмень: Изд. центр БИК ТИУ, 2019– 32 с.

Планируемые результаты обучения для формирования компетенции и критерии их оценивания

Дисциплина: Реклама и PR в гостиничном и туристическом бизнесе

Код, направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

<p>ПКС 4</p>	<p><i>Знать:</i> 3.4.1. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; 3.4.2. Методы проведения маркетингового исследования; 3.4.3. Применение основ менеджмента</p>	<p><i>Не владеет знанием</i> нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность; методами проведения маркетингового исследования; основами менеджмента</p>	<p><i>Демонстрирует отдельные знания</i> нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность; методами проведения маркетингового исследования; основами менеджмента</p>	<p><i>Демонстрирует достаточные знания</i> нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность; методами проведения маркетингового исследования; основами менеджмента</p>	<p><i>Демонстрирует исчерпывающие знания</i> нормативных правовых актов, регулирующих маркетинговую деятельность; методами проведения маркетингового исследования; основами менеджмента</p>
---------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Уметь: У.4.1. использовать методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;</p> <p>У.4.2. Определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;</p> <p>У.4.3. Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Не умеет использовать методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;</p> <p>определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;</p> <p>проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Удовлетворительно умеет использовать методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;</p> <p>определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;</p> <p>проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>Хорошо умеет использовать методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;</p> <p>определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;</p> <p>проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>	<p>В совершенстве умеет использовать методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;</p> <p>определять подходящие маркетинговые инструменты и применять их для проведения маркетингового исследования;</p> <p>проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Владеть: В.4.1. Навыками подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению; маркетингового исследования</p> <p>В.4.2. Навыками поиска первичной и вторичной маркетинговой информации;</p> <p>В.4.3. Навыками анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг.</p>	<p>Не владеет навыками подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению; маркетингового исследования; навыками поиска первичной и вторичной маркетинговой информации; навыками анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг.</p>	<p>Удовлетворительно владеет навыками подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению; маркетингового исследования; навыками поиска первичной и вторичной маркетинговой информации; навыками анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг.</p>	<p>Хорошо владеет навыками подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению; маркетингового исследования; навыками поиска первичной и вторичной маркетинговой информации; навыками анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг.</p>	<p>В совершенстве владеет навыками подготовки процесса проведения маркетингового исследования, установление сроков и требований к проведению; маркетингового исследования; навыками поиска первичной и вторичной маркетинговой информации; навыками анализа конъюнктуры рынка товаров и услуг.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>ПКС-7.</p>	<p><i>Знать:</i> 3.7.1. Особенности конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; 3.7.2. Методы проведения маркетингового исследования; 3.7.3. Методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.</p>	<p><i>Не владеет знанием</i> особенностей конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; методы проведения маркетингового исследования; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.</p>	<p><i>Демонстрирует отдельные знания</i> особенностей конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; методы проведения маркетингового исследования; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.</p>	<p><i>Демонстрирует достаточные знания</i> особенностей конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; методы проведения маркетингового исследования; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.</p>	<p><i>Демонстрирует исчерпывающие знания</i> особенностей конъюнктуры внутреннего и внешнего рынка товаров и услуг; методы проведения маркетингового исследования; методики расчета показателей прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства.</p>
----------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Уметь: систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; У.7.2. Проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; У.7.3. Создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.</p>	<p>Не умеет: систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.</p>	<p>Умеет удовлетворительно систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.</p>	<p>Умеет хорошо использовать: систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.</p>	<p>В совершенстве умеет систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования.</p>
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Владеть: В.7.1. Навыками подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; В.7.2. Навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики; В.7.3. Навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.</p>	<p><i>Не владеет навыками</i> подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики; навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.</p>	<p><i>Удовлетворительно владеет навыками</i> подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики; навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.</p>	<p><i>Хорошо владеет навыками</i> подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики; навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.</p>	<p><i>В совершенстве владеет навыками</i> подготовки отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований; навыками формирования предложений по совершенствованию ценовой политики; навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

КАРТА

обеспеченности дисциплины учебной и учебно-методической литературой

Дисциплина: Реклама и PR в гостиничном и туристическом бизнесе

Код, направление подготовки: 43.03.03 Гостиничное дело

Направленность (профиль): Индустрия гостеприимства и туризма

№ п/п	Название учебного, учебно-методического издания, автор, издательство, вид издания, год издания	Количество экземпляров в БИК	Контингент обучающихся, использующих указанную литературу	Обеспеченность обучающихся литературой, %	Наличие электронного варианта в ЭБС (+/-)
1	2	3	4	5	6
1	Жильцова О. На. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [] : Учебник и практикум / О. Н. Жильцова. - Электрон. дан.col. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 233 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). Internet access. - ISBN 978-5-9916-9889-4 www.biblio-	ЭР*	25	100	ЭБС «Юрайт»
2	Головлева, Е. Л. Теория и практика современной коммуникации [] : учебник для вузов / Головлева Е. Л. - Москва: Московский гуманитарный университет, 2017. - 192 с. - ISBN 978-5-906912-92-3 http://217.116.51.39/cgi-bin/irbis64r_12/cgiirbis_64.exe	ЭР*	25	100	ЭБС «irbis»
3	Федотова Л.Н.. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата []: Учебник / Л. Н. Федотова. - Электрон. дан.col. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 391 с. - (Бакалавр. Академический курс. - Internet access. - ISBN 978-5-9916-8299-2	ЭР*	25	100	ЭБС iblio-online
4.	Связи с общественностью. практикум [] : Учебное пособие / А. Н. Чумиков. - Электрон. дан.col. - М : Издательство Юрайт, 2018. - 173 с.	ЭР*	25	100	ЭБС iblio-online

Заведующий кафедрой МнМУ
« 25 » августа 2020 г.

Белов М.Л. Белоножко

Директор БИК _____ Д.Х. Каюкова
« 25 » августа 2020 г.

Солмагов М.П. *Ситникова*