

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Международный банковский институт имени Анатолия Собчака»**



**Рабочая программа дисциплины
Рекламная и PR-деятельность в туризме и гостеприимстве**

Направление подготовки: *43.03.03 Гостиничное дело*

Направленность (профиль): *Гостиничная деятельность*

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *заочная*

Санкт-Петербург
2021

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Рекламная и PR-деятельность в туризме и гостеприимстве» являются формирование у обучающихся системного комплекса знаний, практических умений и навыков в сфере современных технологий рекламы и связей с общественностью.

2. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения компетенций, представлены в таблице 1.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП

3.1. Дисциплина «Рекламная и PR-деятельность в туризме и гостеприимстве» относится к Блоку 1 учебного плана образовательной программы.

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с установленными в образовательной программе индикаторами достижения

| Код и наименование компетенции выпускника | Код и наименование индикаторов достижения компетенций | Планируемые результаты обучения по дисциплине |
|--|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| ПК-1. Способен разрабатывать и предоставлять гостиничный продукт, в том числе по требованиям потребителя, с использованием оптимальных технологических процессов, современных научных принципов и методов, а также его продвижения | ПК-1.1. Формирует гостиничный продукт на основе современных технологий и с учетом требований потребителей | Знать: составляющие компоненты гостиничного продукта Уметь: формировать гостиничный продукт с учетом требований потребителя; Владеть: навыками формирования гостиничного продукта с использованием современных технических средства и информационных технологий |
| | ПК-1.2. Разрабатывает гостиничный продукт с учетом требований потребителей определенных сегментов рынка услуг | Знать: основные требования потребителей Уметь: формировать гостиничный продукт с учетом требований потребителя определенного сегмента рынка; Владеть: навыками работы с персональными заявками потенциальных гостей отеля на основе современных информационных технологий |
| | ПК-1.3. Принимает решения о продвижении нового продукта с учетом новых технологий в | Знать: основы процессов разработки и принятия управленческих решений; виды форм организации бизнеса в индустрии гостеприимства; Уметь: разрабатывать решения о формировании и развитии новых форм организации бизнеса в индустрии гостеприимства; проводить оценку форм |

| | | |
|--|--------------------------|--|
| | индустрии гостеприимства | организации бизнеса и принимать взвешенные решения о её формировании и развитии Владеть: приёмами и способами разработки решений о формировании и развитии новых форм организации бизнеса в индустрии гостеприимства; методами принятия решений о формировании и развитии новых форм организации бизнеса в индустрии гостеприимства |
|--|--------------------------|--|

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Распределение трудоемкости учебной дисциплины по видам работ по семестрам для очной формы обучения

| Вид учебной работы | Трудоемкость | | | |
|--|--------------|-----------|--------------|---|
| | зач. ед. | час. | по семестрам | |
| | | | 5 | 6 |
| Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану | 2 | 72 | 72 | |
| Контактная работа, в том числе: | | 16 | 16 | |
| Аудиторные занятия | | 16 | 16 | |
| Лекции (Л) | | 8 | 8 | |
| Практические занятия (ПЗ) | | 8 | 8 | |
| Самостоятельная работа (СРС) | | 56 | 56 | |
| в том числе: | | | | |
| курсовая работа (проект) | | | | |
| в том числе: | | | | |
| контактная работа (индивидуальные консультации и защита курсовой работы) | | | | |
| контрольные работы (по учебному плану) | | | | |
| Экзамен | | | | |
| в том числе: | | | | |
| контактная работа (консультации перед экзаменом) | | | | |
| Зачет | | 2 | 2 | |

2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ

Тематический план, структурированный по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом

Очная форма обучения

| № | Наименование темы учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся (в час.) | Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся в часах | | | | Форма промежуточного контроля успеваемости |
|---|---|---|----|----|-------|--|
| | | Л | ПЗ | СР | всего | |

| | | | | | | |
|----|---|----|----|----|----|-------|
| 1. | Рекламные средства и особенности рекламы в туризме и гостеприимстве | 4 | 2 | 10 | 16 | тесты |
| 2. | Организация и планирование рекламной кампании | 4 | 4 | 10 | 18 | тесты |
| 3. | Теоретические основы PR | 4 | 4 | 10 | 18 | тесты |
| 4. | Инструменты PR-коммуникаций | 4 | 4 | 10 | 18 | тесты |
| | Зачет | | 2 | | | тесты |
| | ИТОГО | 16 | 16 | 40 | 72 | |

3.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1.Содержание лекционных, практических занятий. Содержание самостоятельной работы.

Тема 1. Рекламные средства и особенности рекламы в туризме и гостеприимстве

Лекция. Рассматриваются методы продвижения услуг, характеризуются особенности рекламы в сфере туризма и гостеприимства. Рассматриваются рекламные средства, используемые в туризме и гостеприимстве: Реклама в прессе, радио- и телереклама, сувениры, наружная реклама, почтовая рассылка.

Практическое занятие. Методы продвижения услуг, особенности рекламы в сфере туризма и гостеприимства. Рекламные средства, используемые в туризме и гостеприимстве: Реклама в прессе, радио- и телереклама, сувениры, наружная реклама, почтовая рассылка.

Самостоятельная работа.

Темы рефератов: 1. Понятие и сущность рекламы. 2.Виды, функции и принципы рекламы. 3.Классификация рекламы. 4.Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. 5. Разнообразие классификаций рекламных средств

Темы эссе: 1.Реклама и маркетинг. 2. Психологические аспекты рекламы. 3. Виды рекламы. 4. Имидж фирмы как средство рекламы. 5. Работа с рекламным агентством.

Ситуация для анализа. Посмотрите рекламный ролик сети Shangri-La Hotels and Resorts. На какую аудиторию он рассчитан? Какие приемы в нем использованы?

Тема 2. Организация и планирование рекламной кампании

Лекция. Выделяются цели рекламной кампании в туризме и гостеприимстве. Рассматриваются этапы планирования рекламной кампании, характеризуется процесс разработки рекламного бюджета. основы анализа эффективности рекламной деятельности в туризме и гостеприимстве. Рассматривается медиапланирование.

Практическое занятие. цели рекламной кампании в туризме и гостеприимстве. этапы планирования рекламной кампании, процесс разработки рекламного бюджета. основы анализа эффективности рекламной деятельности в туризме и гостеприимстве. медиапланирование.

Самостоятельная работа.

Темы рефератов.: 1.Оценка эффективности рекламной деятельности в гостеприимстве. 2.Виды эффективности рекламы. 3.Классификация медиаисследований. 4. Особенности рекламы мини-отеля. 5. Маркетинговые и рекламные стратегии фирмы.

Темы эссе: 1.Особенности рекламной практики в России. 2.Проблемы этики в рекламе. 3.Фирменный стиль предприятия гостеприимства. 4. Реклама как

метод управления людьми. 5. Оценка эффективности рекламной деятельности в гостеприимстве и туризме.

Ситуация для анализа. Marriott International совместно с агентством McGarryBowen запустили новую рекламную кампанию “Golden Rule” (Золотое правило), продвигающую бренды Courtyard, Fairfield, SpringHill Suites и Four Points. Как бы вы оценили эту кампанию?

Тема 3. Теоретические основы PR

Лекция. Рассматривается сущность и содержание, цели PR, организационная структура и функции отдела PR. Анализируется понятие «общественности» в понимании специалистов в области связей с общественностью, методы ее исследования. Анализируется технология создания «внешнего» имиджа

Практическое занятие. Сущность и содержание, цели PR, организационная структура и функции отдела PR. Понятие «общественности» в понимании специалистов в области связей с общественностью, методы ее исследования. Технология создания «внешнего» имиджа.

Самостоятельная работа.

Темы рефератов: 1.Сущность и задачи связей с общественностью. 2.История возникновения и развития связей с общественностью как социального института. 3. Методы и функции связей с общественностью. 4.Этические профессиональные кодексы публич рилейнз. 5.Личные и деловые качества PR-специалиста.

Темы эссе: 1.Спичрайтер: профессия или искусство 2.Организация и поддержание корпоративного сайта. 3.Правила подготовки медиакита для пресс-конференции. 4. Этические профессиональные кодексы публич рилейнз. 5.Общественное мнение и особенности его изучения.

Ситуация для анализа. Прочитайте статью «Грамотная реклама для гостиничного бизнеса» на сайте <http://prohotel.ru>. Что бы вы добавили?

Тема 4. Инструменты PR-коммуникаций

Лекция. Рассматриваются принципы и основные составляющие медиарилейнз: принципы построения медиарилейнз, производство и смысловое позиционирование новостей для СМИ, приемы усиления информационного повода. Рассматриваются принципы и правила написания текстов для распространения в СМИ и для непосредственной публикации в СМИ. Рассматриваются правила организации и проведения наиболее распространенных медиамероприятий: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, «круглый стол», презентация, клубный вечер.

Практическое занятие. Принципы и основные составляющие медиарилейнз. Принципы и правила написания текстов для распространения в СМИ и для непосредственной публикации в СМИ. Правила организации и проведения наиболее распространенных медиамероприятий: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, «круглый стол», презентация, клубный вечер.

Самостоятельная работа.

Темы рефератов: 1.Методы и способы оценки в управлении PR-деятельностью 2.Объекты PR-деятельности 3.PR-информация как разновидность социальной информации. Характеристики PR- информации. 4. Основные технологии ньюсмейкинга

Темы эссе: 1.Медиапредприятие презентация. 2. Медиапредприятие пресс-конференция. 3. Лоббирование как технология публич рилейнз 4. Мифологические аргументации как метод воздействия на потребителя информации 5. PR в сети Internet

Ситуация для анализа. Вы –руководитель крупной сетевой гостиницы. Необходимо организовать пресс-конференцию по поводу открытия нового отеля. Опишите пошагово, как вы будете ее проводить.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Аудиторная работа

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции и практические занятия.

В ходе **лекций** преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия темы, а также связанные с ней теоретические и практические проблемы, даёт рекомендации на практическое занятие и указания на самостоятельную работу.

Практические занятия завершают изучение тем учебной дисциплины. Они служат для закрепления изученного материала, развития умений и навыков подготовки сообщений по проблематике, приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии, аргументации и защиты выдвигаемых положений, а также для контроля преподавателем степени подготовленности обучающихся по изучаемой дисциплине.

Практическое занятие предполагает свободный обмен мнениями по избранной тематике. Он начинается со вступительного слова преподавателя, формулирующего цель занятия и характеризующего его основную проблематику. Затем, как правило, заслушиваются сообщения обучающихся. Обсуждение сообщения совмещается с рассмотрением намеченных вопросов. Сообщения, предполагающие анализ публикаций по отдельным вопросам практического занятия, заслушиваются обычно в середине занятия. Поощряется выдвижение и обсуждение альтернативных мнений.

Качество учебной работы обучающихся преподаватель оценивает в конце практического занятия, выставляя в рабочий журнал текущие оценки.

Самостоятельная работа

Самостоятельная работа – изучение материала лекционных занятий и рекомендованной литературы, выполнение заданий преподавателя, а также проработка отдельных тем и аспектов дисциплины в виде докладов и сообщений, подготовка к промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация

Изучение дисциплины заканчивается промежуточной аттестацией, которая проводится по всему её содержанию. Форма промежуточной аттестации, предусмотренная учебным планом – зачет.

К промежуточной аттестации допускаются обучающиеся, которые систематически, в течение всего семестра работали на занятиях и показали уверенные знания по вопросам, выносившимся на групповые занятия.

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

5.1. Пояснительная записка

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Гостиничное дело для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации дисциплины «Рекламная и PR-деятельность в туризме и гостеприимстве» разработаны оценочные средства по данной дисциплине, являющийся неотъемлемой частью учебно-методической ее документации в рамках реализуемой Основной образовательной программы.

5.2. Оценочные средства промежуточной аттестации по дисциплине

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является – зачет

Вопросы для проведения промежуточной аттестации:

1. Реклама в гостеприимстве: определение, задачи, цели. Методы продвижения услуг в индустрии гостеприимства.
2. Особенности гостиничной услуги как товара.
3. Воздействие рекламы на людей, приемы и способы привлечения внимания.
4. Суггестия (внушение) в рекламе.
5. Реклама в прессе. Радио- и телереклама. Рекламные сувениры.
6. Прямая почтовая рассылка, реклама в Интернет. Наружная реклама.
7. Цели рекламной кампании для предприятий гостеприимства.
8. Характеристика этапов планирования рекламной кампании. Разработка рекламного бюджета.
9. Медиапланирование и оценка эффективности рекламной кампании.
10. Государственное регулирование рекламной деятельности.
11. Товарные знаки предприятий гостеприимства.
12. Фирменный стиль предприятий гостиничной сферы.
13. Особенности рекламы в гостеприимстве.
14. Определение понятия «связи с общественностью», сущность и цели PR. PR и близкие к ней формы деятельности.
15. Принципы и функции PR, виды и методы.
16. Функциональные обязанности отдела по связям с общественностью.
17. Требования к личным качествам и образованию специалистов по PR. Должностные обязанности PR менеджера.
18. Общественность для PR специалиста, типология групп общественности.
19. Персональный имидж.
20. Технология создания корпоративного имиджа.
21. Пресс релиз: виды, правила написания, значение для PR.
22. Речи, выступления на радио и телевидении как формы подачи новостных материалов.
23. Медиамероприятия: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, «круглый стол», презентация, клубный вечер.
24. Бизнес-ритуалы как часть PR политики фирмы.
25. PR в сети Internet.PR в системе массовых коммуникаций.

5.3. Текущий контроль успеваемости

Текущий контроль успеваемости обучающихся по дисциплине проводится в форме контрольных мероприятий: защиты самостоятельной работы, подготовки реферата, по оцениванию фактических результатов обучения обучающихся.

Активность обучающегося на занятиях оценивается на основе выполненных работ и заданий, предусмотренных рабочей программой дисциплины. Обучающемуся, пропустившему практические занятия, необходимо выполнить задания самостоятельно и защитить их выполнение перед преподавателем практических занятий.

5.3.1. Тестовые задания по дисциплине (примеры)

| Название темы учебной дисциплины | Пример теста |
|----------------------------------|--|
| Рекламные средства и | 1. Связь рекламы с маркетингом заключается в: а) атрибутах товара (услуги); |

| | |
|---|--|
| <p>особенности рекламы в туризме и гостеприимстве</p> | <p>б) продвижении; в) целях и задачах дисциплины; г) объекте воздействия 2. Рекламу от PR отличает: а) фирменный стиль; б) создание престижа товару ;в) создание имиджа предприятиям 3. Рекламный слоган –это: а) стихотворная форма рекламного обращения; б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения ;в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения; г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму 4. На информационном листе не размещается: а) фирменный знак; б) логотип; в) атрибуты фирменной символики; г) атрибуты адресата 5. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя: а) проявление эмоций; г) поддержание интереса; б) убеждение; д) действие (совершение покупки);в) привлечение внимания; е) принятие решения</p> |
| <p>Организация и планирование рекламной кампании</p> | <p>1. Короткие рекламные фильмы продолжительностью от 15 сек. до нескольких минут, рассчитанные на показ широким слоям населения, рекламирующие, как правило, товары (услуги) народного потребления, которые могут быть показаны в кинотеатрах перед сеансами художественных фильмов или по телевидению, — это: а) рекламные ролики б) клипы в) фильмы 2.Короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемый между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 сек., называется: а) спотом б) объявлением 3. Лицо, представляющее рекламное агентство и осуществляющее от его имени контакты с другими организациями, — это: а) ответственное лицо б) рекламный агент 4. Маркетинговое исследование товара, потребителя и рынка иначе называется: а) анкетирование б) обоснованием рекламной кампании 5.Маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара с момента разработки до ухода с рынка, — это: а) жизненный цикл товара б) жизненный цикл фирмы</p> |
| <p>Теоретические основы PR</p> | <p>1 В современном мире институт публичных отношений стал неотъемлемой составляющей а) менеджмента организации б) службы пресс-секретарей</p> |

| | |
|-----------------------------|---|
| | <p>в) службы по вопросам коммуникации</p> <p>2. К функциональным обязанностям отдела PR НЕ относятся:</p> <p>а) подготовка заявлений организации;</p> <p>б) связи с государственными органами;</p> <p>в) институциональная реклама;</p> <p>г) составление бюджета организации</p> <p>3. пресс-релизы не предназначенные для публикации, которые обновляются постоянно и имеют целью проинформировать журналистов о состоянии дел в организации называются:</p> <p>а) краткое уведомление</p> <p>б) релиз обобщенного типа</p> <p>в) информационный материал фонового типа</p> <p>4. К PR-медиа относятся семинары и конференции, частные выставки, публикация пояснительных материалов:</p> <p>а) верно</p> <p>б) не верно</p> <p>5. релизы о кадровых перестановках, перемене адреса, и тому подобных вопросах, набранных в виде одного-двух предложений называются:</p> <p>а) краткое уведомление</p> <p>б) релиз обобщенного типа</p> <p>в) информационный материал фонового типа</p> |
| Инструменты PR-коммуникаций | <p>1. По каким из показателей оценивается работа службы PR:</p> <p>а) расширение круга деловых контактов с целевой и собственной аудиторией</p> <p>б) увеличение числа позитивных материалов в СМИ и привлечение инвесторов</p> <p>в) развитие активных связей со СМИ, общественными кругами и властными структурами</p> <p>2. Цель PR – кампании:</p> <p>а) убедить людей изменить свое мнение по какому-либо поводу</p> <p>б) создать благоприятное общественное мнение и завоевать расположение потребителей</p> <p>в) ликвидация конфликтов, недоразумений, борьба с нежелательными слухами относительно организации и ее деятельности</p> <p>3. Что такое «презентация»:</p> <p>а) инструктаж о том, как пользоваться товаром</p> <p>б) представление какой-либо фирмы, лица, продукции</p> <p>в) участие в мероприятии, где вы являетесь спонсором</p> <p>г) празднование чего-либо</p> <p>4. Почему «круглый стол» является одним из наиболее эффективных способов влияния на общественное мнение:</p> <p>а) т.к. в нем участвуют представители противоположных точек зрения</p> <p>б) т.к. коллективному выводу сознание доверяет больше</p> <p>в) т.к. в ходе обсуждения разными специалистами решается сразу несколько проблем</p> <p>5. Что буквально означает слово «брифинг»:</p> <p>а) рекомендация</p> <p>б) извещение</p> <p>в) оповещение</p> <p>г) инструктаж</p> |

5.3.2. Критерии оценивания результатов обучения по дисциплине:

Знания, умения и навыки обучающихся при промежуточном контроле в форме зачета, определяются оценками «зачтено», «не зачтено».

Оценка «зачтено» ставится, если обучающийся знает основные теоретические и практические аспекты предмета, при ответах на вопросы не допускает ошибок.

Оценка «не зачтено» ставится, если обучающийся не способен объяснить сущность основных категорий, ответить на простейшие вопросы, при ответах допускает многократные ошибки.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

При подготовке к занятиям и для выполнения индивидуальных заданий следует использовать рекомендуемые источники литературы по данному курсу, в том числе нормативные документы индустрии туризма и гостеприимства. При подготовке к занятиям следует воспользоваться не только учебниками и учебными пособиями, приведенными в списке основной и дополнительной рекомендуемой литературы, но также периодическими изданиями.

6.1. Основная литература

1. Козлова, В. А. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / В. А. Козлова. — Электрон. текстовые данные. — Орел : Межрегиональная Академия безопасности и выживания (МАБИБ), 2014. — 126 с. — 2227-8397. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/33438.html>
2. Сулейманова, Г. В. Реклама в туризме [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Г. В. Сулейманова ; под ред. Е. И. Шевченко. — Электрон. текстовые данные. — Казань : Казанский национальный исследовательский технологический университет, 2013. — 151 с. — 978-5-7882-1450-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/62656.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Связи с общественностью в социально-культурной деятельности [Электронный ресурс] : словарь-справочник для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность / сост. Б. С. Сафаралиев. — Электрон. текстовые данные. — Челябинск : Челябинский государственный институт культуры, 2016. — 140 с. — 978-5-94839-562-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70465.html>
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие / А. Н. Чумиков. — Электрон. текстовые данные. — М. : Аспект Пресс, 2012. — 159 с. — 978-5-7567-0656-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>
3. Найджел, Морган Реклама в туризме и отдыхе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Социально-культурный сервис и туризм» / Морган Найджел, Причард Аннет ; пер. В. Н. Егоров, Б. Л. Ерёмин. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 495 с. — 5-238-00647-0. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71244.html>

6.3 Журналы

1. «Туризм: практика, проблемы, перспективы» – Специализированное профессиональное издание для туристических агентств. Официальный сайт www.tpnews.ru;
2. «Туризм: право и экономика» – Федеральный научно-практический журнал. В журнале отражены: правовое регулирование туризма в России, экономика туризма, оказание туристических услуг; государство и туризм; правовое регулирование туристической деятельности; туризм в мире: статистика и информация, документы и комментарии. Официальный сайт www.lawinfo.ru.
3. «Гостиница и ресторан: дизайн и интерьер» -специализированное издание, целиком посвященное вопросам дизайна интерьера объектов индустрии гостеприимства. Официальный сайт <https://delpress.ru/>

6.4 Российское законодательство

1. Конституция Российской Федерации. Официальное издание. – М.: Юрид. лит., 2011-64 с.
2. Федеральный закон «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию» от 15.08.1996 № 114-ФЗ (с последующими изм. и доп.).
3. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. От 03.05.2012)
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 18.07.2007 № 452 «Об утверждении правил оказания услуг по реализации туристского продукта» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2007. – N 30. – Ст. 3942.
5. Распоряжение Правительства Российской Федерации от 19 июля 2010 г. N 1230-р «О Концепции федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 годы)» // Собрание законодательства Российской Федерации.– 2010.– № 30.– Ст. 4146.
6. Постановление Правительства РФ от 9 октября 2015 г. N 1085 "Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации" .
7. Постановление Правительства Российской Федерации от 16 февраля 2019 года N 158 Об утверждении Положения о классификации гостиниц.

7. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

www.unwto.org – Всемирная туристская организация (UNWTO)
www.wttc.org – Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC)
www.russiatourism.ru – Федеральное агентство по туризму Российской Федерации
www.ratanews.ru – ежедневная электронная газета "RATA news", выпускаемая Российским союзом туриндустрии

8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся обеспечиваются дополнительным раздаточным материалом к лекционным и практическим занятиям в виде: методических рекомендаций к задачам и кейсам; макетов аналитических таблиц, графиков; схем алгоритмов управленческого процесса на предприятии; статей по анализу управленческих решений.

1. Лекционные занятия:
 - а) компьютерная аудитория (класс), оснащённая современными компьютерами с ОЗУ не менее 2 ГБ, жесткий диск не менее 200 ГБ, доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и интернет,

- b) презентационная техника (мультимедийный проектор или телевизионная панель с параметрами не ниже 720x576 пикселей/дюйм),
- c) доска аудиторная для написания фломастером,
- d) пакеты программного обеспечения (ПО) общего назначения (Системное программное обеспечение. Операционная система Microsoft Windows Professional; Пакет офисных приложений Microsoft Office; Приложение для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF),
- e) специализированное ПО для доступа к Единой электронной образовательной среде Института, специализированные программы для конкретных задач и кейсов.

2. Практические занятия:

- a. рабочее место преподавателя (стол, стул), оснащенное компьютером с доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и Интернет, подключенное к мультимедийному проектору или телевизионной панели, с установленным специальным программным обеспечением для доступа к Единой электронной образовательной среде Института.
- b. доска аудиторная для написания фломастером,
- c. рабочие места обучающихся (столы аудиторные, стулья аудиторные), оснащенные компьютерами с доступом в локальную корпоративную сеть МБИ и интернет, с установленным специальным программным обеспечением для доступа к Единой электронной образовательной среде Института.

Методические указания к практическим занятиям

Цель выполнения практических заданий по дисциплине «Рекламная и PR-деятельность в туризме и гостеприимстве» – приобретение практических навыков в сфере современных технологий рекламы и связей с общественностью. Выполнение практических заданий требует от обучающегося предварительного изучения учебной и научной литературы и прочих информационных источников, в том числе периодических изданий и Интернет – ресурсов.

Перечень тем практических занятий представлен в нижеприведенной таблице.

| Название темы учебной дисциплины | Перечень тем практических занятий |
|---|--|
| Реклама в туризме и гостеприимстве как элемент маркетинговых коммуникаций | Методы продвижения услуг, особенности рекламы в сфере туризма и гостеприимства. Рекламные средства, используемые в туризме и гостеприимстве: Реклама в прессе, радио- и телереклама, сувениры, наружная реклама, почтовая рассылка. |
| Реклама в туризме и гостеприимстве как элемент маркетинговых коммуникаций | Цели рекламной кампании в туризме и гостеприимстве. этапы планирования рекламной кампании, процесс разработки рекламного бюджета. основы анализа эффективности рекламной деятельности в туризме и гостеприимстве. медиапланирование. |
| PR-технологии в туризме и гостеприимстве | Сущность и содержание, цели PR, организационная структура и функции отдела PR. Понятие «общественности» в понимании специалистов в области связей с общественностью, методы ее исследования. Технология создания «внешнего» имиджа. |
| PR-технологии в туризме и гостеприимстве | Принципы и основные составляющие медиариелейшнз. Принципы и правила написания текстов для распространения в СМИ и для непосредственной публикации в СМИ. Правила организации и проведения наиболее распространенных медиамероприятий: пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, «круглый стол», презентация, клубный вечер. |

Требования к оформлению отчета по практической работе.

Отчет должен быть выполнен в машинописном варианте в соответствии с нормативными требованиями к оформлению научно-исследовательских отчетов. Рекомендуемый объем работы – 5-15 печатных листов. Способ оформления: 12-14 кегль, *Times New Roman*. Сдача – печатный вариант на листах формата А4 с одной стороны.

Отчет о выполнении самостоятельной работы представляется обучающимся в срок, строго соответствующий календарному графику учебного процесса данной дисциплины. В период экзаменационной сессии отчет на проверку не принимается.

При возврате проверенной, но не зачтенной работы обучающийся должен внести исправления в соответствии с замечаниями преподавателя и передать работу на повторную проверку. При отправке работы на повторную проверку обязательно представлять работу с указанными в первый раз замечаниями.

Отчеты, представленные без соблюдения указанных правил, на проверку не принимаются.

Методические указания к самостоятельной работе обучающихся

Цель самостоятельной работы по дисциплине «Рекламная и PR-деятельность в туризме и гостеприимстве» – закрепление практических навыков в сфере современных технологий рекламы и связей с общественностью. Самостоятельная работа требует от обучающегося предварительного изучения литературы и прочих информационных источников, в том числе периодических изданий и Интернет – ресурсов.

Самостоятельная работа предполагает написание реферата и эссе ; поиск информации по теме; творческое задание; подготовку к тестированию.

Перечень тем для самостоятельной работы представлен в нижеприведенной таблице.

| Название темы учебной дисциплины | Перечень самостоятельной работы |
|---|---|
| Рекламные средства и особенности рекламы в туризме и гостеприимстве | Эссе, рефераты, тесты, ситуации для анализа |
| Организация и планирование рекламной кампании | Эссе, рефераты, тесты, ситуации для анализа |
| Теоретические основы PR | Эссе, рефераты, тесты, ситуации для анализа |
| Инструменты PR-коммуникаций | Эссе, рефераты, тесты, ситуации для анализа |

Требования к оформлению отчета по самостоятельной работе.

Отчет должен быть выполнен в машинописном варианте в соответствии с нормативными требованиями к оформлению научно-исследовательских отчетов. Рекомендуемый объем работы – 5-15 печатных листов. Способ оформления: 12-14 кегль, *Times New Roman*. Сдача – печатный вариант на листах формата А4 с одной стороны.

Отчет о выполнении самостоятельной работы представляется обучающимся в срок, строго соответствующий календарному графику учебного процесса данной дисциплины. В период экзаменационной сессии отчет на проверку не принимается.

При возврате проверенной, но не зачтенной работы обучающийся должен внести исправления в соответствии с замечаниями преподавателя и передать работу на повторную проверку. При отправке работы на повторную проверку обязательно представлять работу с указанными в первый раз замечаниями.

Отчеты, представленные без соблюдения указанных правил, на проверку не принимаются.

