

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ  
Директор по образовательной  
деятельности

\_\_\_\_\_ С.Т. Князев  
«\_\_» \_\_\_\_\_

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

<b>Код модуля</b>	<b>Модуль</b>
1158240	Коммуникационные технологии в гостиничном бизнесе

Екатеринбург

<b>Перечень сведений о рабочей программе модуля</b>	<b>Учетные данные</b>
<b>Образовательная программа</b> 1. Гостиничное дело	<b>Код ОП</b> 1. 43.03.03/33.01
<b>Направление подготовки</b> 1. Гостиничное дело	<b>Код направления и уровня подготовки</b> 1. 43.03.03

Программа модуля составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Томилова Светлана Васильевна	кандидат педагогических наук, доцент	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта

**Согласовано:**

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

# 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Коммуникационные технологии в гостиничном бизнесе

## 1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль направлен на формирование у студентов знаний и навыков создания и совершенствования собственного персонального имиджа как специалиста в выбранной сфере и формирования имиджа гостиничного предприятия или туристического объекта через применение средств PR и рекламы. Дисциплины модуля: «Имиджелогия», «Реклама в гостиничном бизнесе», «Связи с общественностью в гостиничном бизнесе»

## 1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Имиджелогия	4
2	Реклама в гостиничном бизнесе	3
3	Связи с общественностью в гостиничном бизнесе	4
ИТОГО по модулю:		11

## 1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

## 1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Имиджелогия	ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с	З-2 - Характеризовать роль и механизм межведомственного взаимодействия и социального партнерства в достижении целей организации и решении профессиональных задач

	<p>органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p>	<p>П-2 - Решать поставленные задачи, относящиеся к области профессиональной деятельности, опираясь на принципы и используя различные формы межведомственного взаимодействия и социального партнерства</p>
	<p>ПК-2 - Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонам</p>	<p>У-2 - Оценивать положение компании на рынке и варианты ее развития</p> <p>П-1 - Разрабатывать модели взаимодействия с целевыми аудиториями</p> <p>П-2 - Выбирать наиболее эффективные средства онлайн и оффлайн-продвижения компании</p>
	<p>ПК-5 - Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонам</p>	<p>З-3 - Соотносить ценности аудитории и гостиничной организации для установления взаимосвязей</p> <p>У-2 - Оценивать положение компании на рынке и варианты ее развития</p> <p>П-2 - Выбирать наиболее эффективные средства продвижения компании</p>
<p>Реклама в гостиничном бизнесе</p>	<p>ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p>	<p>У-2 - Обосновать целесообразность выбора форм межведомственного взаимодействия и социального партнерства для решения профессиональных задач с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов</p> <p>П-1 - Работая в команде, спланировать процесс поэтапного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ в целях эффективного решения профессиональных задач</p>

	ПК-2 - Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонам	У-2 - Оценивать положение компании на рынке и варианты ее развития П-1 - Разрабатывать модели взаимодействия с целевыми аудиториями П-2 - Выбирать наиболее эффективные средства онлайн и оффлайн-продвижения компании
	ПК-5 - Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонам	З-2 - Выбрать необходимые методики взаимодействия с заинтересованными сторонами У-2 - Оценивать положение компании на рынке и варианты ее развития П-2 - Выбирать наиболее эффективные средства продвижения компании
Связи с общественностью в гостиничном бизнесе	ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач	З-1 - Изложить основные принципы и формы внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач У-1 - Самостоятельно определять субъектов взаимодействия и социального партнерства с учетом специфики профессиональной деятельности Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, стремление к выстраиванию партнерского взаимодействия
	ПК-2 - Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонам	З-1 - Идентифицировать значимые коммуникационные сигналы, поступающие от потребителей З-3 - Соотносить ценности аудитории и гостиничной организации для установления взаимосвязей П-2 - Выбирать наиболее эффективные средства онлайн и оффлайн-продвижения компании
	ПК-5 - Способен взаимодействовать с потребителями и	З-1 - Идентифицировать значимые коммуникационные сигналы, поступающие от потребителей

	заинтересованными сторонам	У-1 - Решать конфликты внутри и вне организации  П-1 - Разрабатывать модели взаимодействия с целевыми аудиториями
--	-------------------------------	---

### **1.5. Форма обучения**

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и заочной формах.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Имиджология**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Калюжная Екатерина Геннадьевна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта

**Рекомендовано учебно-методическим советом института Физической культуры, спорта и молодежной политики**

Протокол № 8 от 08.10.2021 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Калужная Екатерина Геннадьевна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Имиджелогия в комплексе наук. Природа имиджа. Имидж как система и как процесс	Понятие имиджа, предмет и его объект. Введение в имиджелогию. Философия имиджелогии. Антропологическая основа имиджелогии. Предмет и проблемы научного анализа имиджелогии, её место в системе научного знания. Структура имиджелогического знания. Определение имиджелогии как науки. История имиджелогии как науки. Функции имиджелогии. Социально-психологическая природа имиджа. Символическая природа имиджа. Имидж в контексте символической коммуникации. Виды имиджа. Установки и стереотипы и их роль при формировании имиджа. Свойства установок и стереотипов. Создание и восприятие имиджа. Закономерности восприятия в психологии и культуре. Имидж как система. Составляющие элементы системы. Структурный подход к формированию имиджа. Критерии классификации имиджа. Типология имиджей. Трёхмерная модель имиджелогического пространства.
2	Инструментарий имиджелогии. Современные коммуникативные и имиджевые технологии	Основные закономерности формирования имиджа. Порождение информации. Коммуникативные стратегии. Техники создания образа. Стереотипизация. Типизация, позиционирование, имиджевая символика. Мифологизация имиджа. Модели визуальной коммуникации. Техники создания яркого и узнаваемого образа. Методы формирования позитивного отношения. Способы продвижения имиджа. Технологии управления имиджем.



3	Персональная имиджелогия	Закономерности восприятия человека человеком. Психодинамика имиджа. Самоопределение в личном имидже. Алгоритмы формирования персонального имиджа. Технологии имиджирования. Технологии управления персональным имиджем. Эффективная самопрезентация.
4	Корпоративная имиджелогия	Структура имиджа организации. Имидж в контексте корпоративной философии и культуры. Стратегии формирования имиджа организации. Фирменный стиль как средство визуализации корпоративного имиджа. Имидж товара, продукта, услуги. Имидж лидера и персонала. Критерии эффективного имиджа организации. Роль PR-службы в формировании позитивного имиджа организации.
5	Имидж услуги	Имиджелогия идеальных структур (услуги, бренда, торговой марки и т.п.). Конструирование образа и подведение характеристик объекта имиджа под требования аудитории. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную, событийную составляющие имиджа.  Компоненты имиджа услуги. Имидж услуги как способ позиционирования отеля и как средство улучшения качества обслуживания клиентов.  Мониторинг сформированного имиджа, способы корректировки и оптимизации текущего имиджа.
6	Имиджмейкинг в сфере гостеприимства	Проблемы создания и восприятия имиджа в сфере гостеприимства. Имидж специализированного медиасобытия в сфере гостеприимства. Имидж отеля, имидж персонала, имидж услуги.  Стратегии управления имиджем. Методы формирования позитивного отношения к имиджу. Роль PR-воздействия в эффективных имиджевых коммуникациях в индустрии гостеприимства.

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Воспитание поликультурности и толерантности	общение в социальных сетях и электронной почте в системах «студент-преподаватель», «группа	Технология «Портфолио работ»  Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной	ПК-2 - Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонам	П-1 - Разрабатывать модели взаимодействия с целевыми аудиториями

	студентов-преподаватель», «студент-студент», «студент-группа студентов»	успешной профессиональной деятельности		
	культурно-просветительская деятельность			

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Имиджелогия

#### Электронные ресурсы (издания)

1. Андреева, С. В.; Имиджелогия : конспект лекций.; Кемеровский государственный институт культуры (КемГИК), Кемерово; 2017; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=487647> (Электронное издание)
2. Загорская, Л. М.; Профессиональная этика и этикет : учебное пособие.; Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск; 2012; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228860> (Электронное издание)
3. Загорская, Л. М.; Теория и практика социально-культурного сервиса : учебное пособие.; Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск; 2013; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228892> (Электронное издание)

#### Печатные издания

1. Лысикова, О. В.; Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере : учебное пособие.; Флинта, Москва; 2006 (4 экз.)
2. Лысикова; Социальные изменения культурных практик отечественного туризма в условиях глобализации : автореф. дис. ... д-ра социол. наук. ; Саратов; 2012 (1 экз.)
3. Ушакова, Н. В., Стрижова, А. Ф.; Имиджелогия : учеб. пособие.; Дашков и К°, Москва; 2009 (3 экз.)
4. Почепцов, Г. Г.; Имиджелогия; Рефл-бук, Москва; 2002 (1 экз.)
5. Чуланова, О. Л.; Имиджелогия : учеб.-метод. пособие.; Изд-во СурГУ, Сургут; 2007 (1 экз.)
6. Ушакова, Н. В.; Имиджелогия : учеб. пособие.; Дашков и К, Москва; 2011 (10 экз.)

#### Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Национальный цифровой ресурс РУКОНТ – межотраслевая электронная библиотека на базе Контекстум – <http://rucont.ru>

#### Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

## Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Должностная инструкция управляющего гостиницей (отелем): [www.prohotel.ru](http://www.prohotel.ru).
2. Международный гостиничный форум и выставка «Индустрия гостеприимства»: <http://www.expro-hotel.ru>
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России: <http://www.russiatourism.ru>
4. Портал про гостиничный бизнес PROHOTEL: <http://www.prohotel.ru>
5. Ресторанный бизнес, гостиничный бизнес, всё для ресторатора: <http://www.hotres.ru>

## 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Имиджелогия

#### Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Интернет-браузер Google Chrome
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Интернет-браузер Google Chrome
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя	Не требуется

		Доска аудиторная	
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Рабочее место преподавателя  Доска аудиторная  Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM  Интернет-браузер Google Chrome
5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Персональные компьютеры по количеству обучающихся	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM  Интернет-браузер Google Chrome

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Реклама в гостиничном бизнесе**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Томилова Светлана Васильевна	кандидат педагогических наук, доцент	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта
2	Харитоновна Елена Владимировна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподаватель	управления в сфере физической культуры и спорта

**Рекомендовано учебно-методическим советом института Физической культуры, спорта и молодежной политики**

Протокол № 8 от 08.10.2021 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Томилова Светлана Васильевна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта
- Харитоновна Елена Владимировна, Старший преподаватель, управления в сфере физической культуры и спорта

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные классификации рекламы и виды рекламных сообщений	Маркетинг и коммуникации на рынке XXI века. Комплекс маркетинга. Маркетинговые коммуникации, их состав. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, ее соотношение с понятиями Sales promotion, Public relations, прямой маркетинг, личные продажи, коммуникации на местах продаж и др. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Реклама как форма коммуникации. Характерные черты рекламы. Функции рекламы, цели и задачи рекламы. Существующие классификации рекламы: по охвату территории, по средствам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования и по другим параметрам. Коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама. Основные виды коммерческой рекламы (в зависимости от типа рекламодателя, адресата и цели); их отличительные черты. Корпоративная (престижная, институциональная) реклама, деловая (бизнес-реклама, промышленная реклама), потребительская реклама. Термин «имиджевая реклама» и его возможные понимания. Средства распространения рекламы. Классификация рекламы в зависимости от средств ее распространения. Классификации рекламы в зависимости от характера воздействия. «Жесткая» и «мягкая» реклама. Понятие ATL и BTL-рекламы. Расширение

		<p>понятия BTL. Выставки. Виды выставок. Особенности выставок. Особенности современного этапа развития коммуникаций и перспективные направления рекламной деятельности</p>
2	Рекламный процесс и его участники	<p>Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Субъекты рекламной деятельности, специфика их деятельности, их типология и особенности взаимодействия. Цели и задачи рекламной коммуникации. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия. Рекламодатели, их функции и особенности функционирования на данном рынке. Основные группы рекламодателей. Рекламное агентство. Классификация рекламных агентств по виду деятельности. Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель в рекламе. Характер и содержание взаимосвязей участников рекламной коммуникации. Помехи в процессе рекламной коммуникации. Типы покупательского поведения, понятие активного и пассивного покупателя, классификация потребителей с учетом их готовности к восприятию новых товаров. Рациональный покупатель, обусловленный покупателем, руководствующийся глубинными мотивами, покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Теории мотивации и их применение в рекламе. Основные виды мотивов в рекламе. Рекламные посредники: медиаселлеры, медиабайеры, рекламные агентства полного цикла и др. Транснациональные медиарекламные холдинги. Неосновные субъекты рекламного рынка. Исследовательские и консалтинговые компании. Продакшн-студии и типографии. Компании, оказывающие техническое содействие. Профессиональные ассоциации и общественные организации на рекламном рынке. Государство как субъект рекламного рынка.</p>
3	Создание рекламного обращения	<p>Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности. Рекламное сообщение. Специфика построения рекламного сообщения. Структура рекламного обращения: текст, иллюстрация, фирменный блок, адресный блок. Приемы разработки рекламного обращения: рациональная реклама, демонстрация, доказательства, сравнения, подражательная реклама. Рекламный текст: предназначение, формальные атрибутивные признаки, принципы анализа и оценки эффективности. Рекламные приёмы. Эстетика рекламного обращения.</p>
4	Принципы разработки рекламной кампании и рекламных стратегий	<p>Понятие рекламной кампании, комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций. От маркетинговых целей к целям и задачам рекламной кампании. Принципы разработки рекламного бюджета.</p> <p>Цели рекламной кампании и эффекты рекламной коммуникации: потребность в товарной категории, осведомленность о торговой марке, отношение к торговой</p>

		<p>марке, намерение совершить покупку, содействие покупке. Целевая аудитория и целевое поведение.</p> <p>Особенности взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства при разработке рекламной кампании. Брифование рекламной кампании. Виды брифов.</p> <p>Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности. Типовые проблемные ситуации, возникающие при выборе рационалистических и проекционных стратегий. Классификация творческих стратегий по матрице FCB. Принципы выбора рекламной стратегии.</p> <p>Схема для разработки стратегии рекламного обращения: ее предназначение, структура, пример использования. Место процессов создания рекламного сообщения в структуре мероприятий рекламной кампании.</p> <p>Понятие медиапланирования. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании. Специфические особенности, преимущества и ограничения рекламы в зависимости от средства распространения.</p> <p>ATL-реклама и ее поддержка с помощью BTL. Место BTL в структуре рекламной кампании. Интеграция ATL- и BTL-коммуникаций, онлайн-овых и оффлайн-овых коммуникаций. Эффект синергии.</p> <p>Виды исследований на разных этапах разработки рекламной кампании. Исследования, предшествующие разработке рекламного сообщения. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.</p>
5	<p>Реклама и общество: государственное регулирование и социальный контроль</p>	<p>Позитивные и негативные стороны рекламной деятельности. Отношение потребителей к рекламе. Проблема обратной связи субъектов рекламного рынка с обществом. Правовое регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование и социальный контроль в сфере рекламы. Этика рекламной деятельности. Кодифицирование норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности. Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов.</p> <p>Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ: федеральный закон о рекламе, указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.</p> <p>Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу; установление общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и</p>



		<p>рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы. Саморегулирование рекламы.</p> <p>Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности, и их функции.</p> <p>Международный кодекс рекламной деятельности.</p>
6	Особенности рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	<p>Реклама как элемент маркетинга в индустрии гостеприимства и как основа стратегии продвижения. Цели и функции маркетинга в сфере гостеприимства. Оценка потребностей потребителей в индустрии гостеприимства как основа продвижения услуги.</p> <p>Реклама в продвижении объекта размещения и услуги.</p> <p>Особенности рекламной деятельности в индустрии гостеприимства. Использование традиционной и нетрадиционной рекламы.</p> <p>Планирование и проведение рекламных кампаний: основные шаги от замысла к оценке эффективности.</p> <p>Особенности рекламирования гостиничных услуг.</p>

### 1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Поддержка и развитие талантливой молодежи	<p>общение в социальных сетях и электронной почте в системах «студент-преподаватель», «группа студентов-преподаватель», «студент-студент», «студент-группа студентов»</p> <p>культурно-просветительская деятельность</p>	<p>Технология повышения коммуникативной компетентности</p> <p>Игровые технологии (креативные, имитационные, деловые, ролевые и др.)</p>	ПК-2 - Способен взаимодействовать с потребителями и заинтересованными сторонам	П-2 - Выбирать наиболее эффективные средства онлайн и офлайн-продвижения компании

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## **2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Реклама в гостиничном бизнесе**

#### **Электронные ресурсы (издания)**

1. Сергеева, Ю. С.; Защита информации: Конспект лекций : учебное пособие.; А-Приор, Москва; 2011; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=72670> (Электронное издание)
2. Сергеева, Ю. С.; Гостиничный бизнес : учебное пособие.; Приор-издат, Москва; 2009; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=72787> (Электронное издание)

#### **Печатные издания**

1. , Климова, В. В., Мещеркина, О. М., Сергеева, Е. И.; Современный бизнес: этика, культура, безопасность : Ретросп. библиогр. указ. (1993-1996.; Б. и., Москва; 1997 (1 экз.)
2. Кармин, А. С.; Психология рекламы; ДНК, Санкт-Петербург; 2004 (1 экз.)
3. Исаенко, Е. В., Васильев, А. Г.; Организация и планирование рекламной деятельности : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 "Маркетинг".; ЮНИТИ, Москва; 2004 (1 экз.)
4. Денисон, Денисон Д.; Учебник по рекламе : Как стать известным, не тратя денег на рекламу: Пер. с пол.; СЛК, Минск; 1996 (1 экз.)
5. Шарков, Ф. И., Родионов, А. А.; Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учеб. пособие.; Академический Проект : Трикста, Москва; 2005 (1 экз.)
6. Матанцев, А. Н.; Эффективность рекламы; Финпресс, Москва; 2002 (1 экз.)

#### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

1. Национальный цифровой ресурс РУКОНТ – межотраслевая электронная библиотека на базе Контекстум – <http://rucont.ru>
2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <http://www.biblioclub.ru/>

#### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

#### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Должностная инструкция управляющего гостиницей (отелем): [www.prohotel.ru](http://www.prohotel.ru).
2. Международный гостиничный форум и выставка «Индустрия гостеприимства»: <http://www.expo-hotel.ru>
3. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России: <http://www.russiatourism.ru>
4. Портал для профессионалов индустрии гостеприимства: <http://www.hospitality.ru>

5. Портал про гостиничный бизнес PRONHOTEL: <http://www.prohotel.ru>
6. Ресторанный бизнес, гостиничный бизнес, всё для ресторатора: <http://www.hotres.ru>
7. Профессиональные справочные системы «Техэксперт» - [www.cntd.ru](http://www.cntd.ru)

### 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Реклама в гостиничном бизнесе

#### Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Интернет-браузер Google Chrome
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Интернет-браузер Google Chrome
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	Не требуется
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM

		<p>соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p>	<p>Интернет-браузер Google Chrome</p>
5	<p>Самостоятельная работа студентов</p>	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p>	<p>Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM</p> <p>Интернет-браузер Google Chrome</p>

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Связи с общественностью в гостиничном**  
**бизнесе**

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

<b>№ п/п</b>	<b>Фамилия Имя Отчество</b>	<b>Ученая степень, ученое звание</b>	<b>Должность</b>	<b>Подразделение</b>
1	Томилова Светлана Васильевна	кандидат педагогических наук, доцент	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта
2	Харитоновна Елена Владимировна	без ученой степени, без ученого звания	Старший преподавате ль	управления в сфере физической культуры и спорта

**Рекомендовано учебно-методическим советом института Физической культуры, спорта и молодежной политики**

Протокол № 8 от 08.10.2021 г.

# 1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Томилова Светлана Васильевна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта
- Харитоновна Елена Владимировна, Старший преподаватель, управления в сфере физической культуры и спорта

## 1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
  - Базовый уровень

*\*Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

*Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.*

## 1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Общая характеристика связей с общественностью. Содержание и концептуальная разработка PR	PR как составляющая маркетингового комплекса. Маркетинговые коммуникации. Основные средства маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, продвижение продаж – преимущества и недостатки.  Понятие «связи с общественностью». Классификация определений: определения, имеющие официальный статус; канонические лексикографические определения; определения, имеющие высокий научный или профессиональный статус; определения, дающие различные трактовки PR.  Понятие «информация» и «коммуникация». Массовая коммуникация. Социальная коммуникация. Средства массовой информации. Журналистика, реклама, связи с общественностью в структуре массовой коммуникации.  Понятие «паблицитный капитал». Нематериальные активы: общественное мнение, бренд, имидж, репутация. Понятие «паблисити».  Понятие «общественность» в теории PR. Социальная группа, ее отличительные признаки. Группы целевой общественности:

		<p>проблема классификации. Внутренняя и внешняя общественность.</p> <p>Общественное мнение как результат PR-деятельности. Типология групп общественности. Определение целевых групп общественности, приоритетные группы общественности. Субъект общественного мнения. Повестка дня. Лидеры общественного мнения. Характеристики общественного мнения. Изучение общественного мнения. Методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных (выборка, анкета, групповое интервью фокус- группа, анализ). Взаимодействие с лидерами общественного мнения.</p>
2	Имидж, репутация, бренд	<p>Бренд как результат PR-деятельности. Бренддинг. Добавленная стоимость бренда. Стадии бренднга. Система индивидуальности бренда.</p> <p>Имидж как результат PR-деятельности. Персональный имидж. Составляющие персонального имиджа. Корпоративный имидж. Структура корпоративного имиджа. Фирменный стиль.</p> <p>Репутация как результат PR-деятельности. Корпоративная репутация. Методы оценки репутации. Репутационный менеджмент. Комплекс мероприятий в системе репутационного менеджмента. Направления работы над репутацией.</p> <p>Корпоративная идентичность как комплексная система идентификации компании (корпоративная философия, корпоративная социальная ответственность, корпоративная культура).</p> <p>Макроимидж гостиничного предприятия.</p>
3	Медиарилейшнз	<p>Механизм взаимодействия со средствами массовой информации. Социальные функции СМИ, мотивы использования СМИ аудиторией. Общие правила отношений с СМИ. Подготовка материалов для прессы (пресс-релиз, пресс-конференции, мониторинг публикаций в прессе). Работа с радио и телевидением (видео-нюз-релизы, теле- и видеоконференции и др.), организация пресс-туров.</p> <p>Мониторинг СМИ. Подготовка выступлений представителя субъекта PR. Подготовка и выпуск корпоративных СМИ. Организация и поддержание корпоративного сайта.</p>
4	Управление связями с общественностью в гостиничном сервисе	<p>Планирование информационного обеспечения организации связей с общественностью. Организационные формы управления PR. Особенности информационного обеспечения управления PR. Понятие и цели PR-кампаний в гостиничном сервисе. Особенности организации PR-кампаний в гостиничном сервисе.</p> <p>Ивентинг в сфере гостеприимства</p>

		<p>Специальные мероприятия: общая характеристика и принципы организации. Виды специальных событий: презентационно-событийные мероприятия, информационно-образовательные мероприятия, благотворительные мероприятия.</p> <p>PR в кризисных ситуациях. Кризисная ситуация. Классификация кризисов. Подготовка к кризису. Управление проблемами. Риски возникновения кризисов сфере гостиничного сервиса. Разработка и реализация действий в кризисной ситуации. Работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайного происшествия. Снижение влияние кризиса на репутацию организации. Коммуникации в условиях кризиса.</p> <p>Формирование лояльности клиентов. Решение конфликтных ситуаций с потребителями.</p>
5	<p>Основы внутрикорпоративного PR в гостиничном комплексе</p>	<p>Основная цель и задачи внутрикорпоративной коммуникации. Роль внутрикорпоративных связей с общественностью. Коммуникационная стратегия организации. Основные критерии оценки эффективности системы внутренних коммуникаций. Инструменты внутреннего PR. Внутренние СМИ. Мероприятия для сотрудников. Письма и поздравления. Фирменный стиль. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций.</p>
6	<p>Новые медиа как способ продвижения гостиничных услуг</p>	<p>Социальные функции Интернет. Новые медиа как технологии и культурные формы. Коммуникация на основе цифровых медиа. Черты коммуникации в виртуальной среде: деловое и неформальное общение; политическая коммуникация; развлечения, игра, творчество; электронная коммерция.</p> <p>Особенности вербальных и визуальных текстов в Интернете. Интернет в PR. Представительство гостиничного предприятия в Интернет. Возможности Интернет-представительства в PR. Интерактивная среда работы с общественностью. Социальные медиа, «сарафанное радио» и персонализация.</p> <p>Планирование продвижения гостиничного продукта. Этапы планирования PR кампании в Интернете: анализ рыночной ситуации, маркетинговые исследования; постановка цели и определение бюджета; выбор целевой аудитории и методов воздействия на нее; позиционирование товара или услуги. Этапы проведения кампании: написание креативного брифа; разработка творческой идеи и ее тестирование; создание плана интегрированных маркетинговых коммуникаций и т.д.</p> <p>Увеличение продаж номеров напрямую через сайт отеля. Создание и поддержание лояльности аудитории.</p>



Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование социально-значимых ценностей	профориентационная деятельность целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях	Технология повышения коммуникативной компетентности Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач	Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, стремление к выстраиванию партнерского взаимодействия

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

## 2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### Связи с общественностью в гостиничном бизнесе

#### Электронные ресурсы (издания)

1. , Паутов, А. Д., Гаврикова, О. Ю.; Пропаганда и связи с общественностью в сфере физической культуры и спорта: методические рекомендации для подготовки к семинарским занятиям; Издательство СибГУФК, Омск; 2017; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483430> (Электронное издание)
2. Шилов, А. С.; Связи с общественностью в экологическом управлении : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва|Берлин; 2016; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430060> (Электронное издание)
3. Старикова, Ю. А.; Связи с общественностью (Паблик рилейшнз): Конспект лекций : учебное пособие.; А-Приор, Москва; 2010; <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=56308> (Электронное издание)

#### Печатные издания

1. Пашенцев, Е. Н.; Паблик Рилейшнз: от бизнеса до политики; Финпресс, Москва; 2000 (1 экз.)
2. Калиберда, Е. Г.; Связи с общественностью: Вводный курс : Учеб. пособие.; Логос, Москва; 2002 (2 экз.)

3. Блэн, С., Кукушкина, Ю. Ю.; Паблик Рилейшнз : Пер. с англ.; Сирин, Москва; 2002 (1 экз.)
4. , Ситников, А. П., Бочаров, М. П., Лисов, В. А., Дубицкая, О. В., Маслова, Е. Г., Михеев, А. В., Полунин, А. В., Савельева, И. А.; PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика : Сб. ст.; ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, Москва; 2002 (3 экз.)
5. Горкина, М. Б., Марина Б., Мамонтов, А. А., Андрей А., Манн, И. Б., Игорь Б.; PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR; Альпина Бизнес Букс, Москва; 2005 (1 экз.)
6. Коханова, Л. А.; Медиарилейшнз. Что это такое; РИП-холдинг, Москва; 2006 (1 экз.)
7. Чумиков, А. Н., Бочаров, М. П.; Актуальные связи с общественностью: сфера, генезис, технологии, области применения, структуры : учебно-практическое пособие.; Высшее образование : Юрайт, Москва; 2009 (13 экз.)

### **Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы**

1. Зональная научная библиотека УрФУ. – URL: <http://lib.urfu.ru/>
2. Институт научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН). – URL: <http://www.inion.ru/>
3. Научная библиотека МГУ. – URL: <http://nbmgu.ru/>
4. Национальная электронная библиотека. – URL: <https://elibrary.ru/>
5. Российская государственная библиотека (РГБ). – URL: <http://www.rsl.ru/>
6. Российская национальная библиотека (РНБ). – URL: <http://www.nlr.ru/>
7. Свердловская областная универсальная научная библиотека им. В.Г. Белинского – URL: [http://book.uraic.ru/el\\_library](http://book.uraic.ru/el_library)
8. Служба тематических толковых словарей. – URL: <http://www.glossary.ru/>
9. Национальный цифровой ресурс РУКОНТ – межотраслевая электронная библиотека на базе Контекстум – <http://rucont.ru>

### **Материалы для лиц с ОВЗ**

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

### **Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы**

1. Должностная инструкция управляющего гостиницей (отелем): [www.prohotel.ru](http://www.prohotel.ru).
2. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Минспорттуризма России: <http://www.russiatourism.ru>
3. Портал гостиничного бизнеса (вместе с журналом «Отель»): <http://www.hotelline.ru>
4. Портал про гостиничный бизнес PROHOTEL: <http://www.prohotel.ru>
5. Ресторанный бизнес, гостиничный бизнес, всё для ресторатора: <http://www.hotres.ru>

### 3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### Связи с общественностью в гостиничном бизнесе

#### Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Интернет-браузер Google Chrome
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Подключение к сети Интернет	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Интернет-браузер Google Chrome
3	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная	<b>Не требуется</b>
4	Текущий контроль и промежуточная аттестация	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM Интернет-браузер Google Chrome

5	Самостоятельная работа студентов	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов  Персональные компьютеры по количеству обучающихся	Office Professional 2003 Win32 Russian CD-ROM  Интернет-браузер Google Chrome
---	----------------------------------	--	---