

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Байханов Исмаил Бардирович
Должность: Ректор
Дата подписания: 11.07.2023 10:46:20
Уникальный программный ключ:
442c337cd125e1d014f6289ac98813e502697764

**МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЧЕЧЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ОБРАЗОВАНИИ**



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Модуль «Управление в индустрии гостеприимства»

по дисциплине

Б1.О.06.ДЭ.01.02. Реклама и PR в индустрии гостеприимства

Направление подготовки

43.03.03-"Гостиничное дело"

Профиль подготовки

"Гостиничная деятельность"

Квалификация выпускника

уровень образования

Бакалавр

форма обучения

заочная

Год приема -2023

Грозный, 2023

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

1.1. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.О.06.ДЭ.01.02 Реклама и PR в индустрии гостеприимства относится к обязательным дисциплинам модуля «Управление в индустрии гостеприимства» образовательной программы 43.03.03. Гостиничное дело профиль подготовки «Гостиничная деятельность»

Данная дисциплина изучается в 6 семестре.

1.2. Цель освоения дисциплины (модуля)

Цель обучения по дисциплине Б1.О.06.ДЭ.01.02 Реклама и PR в индустрии гостеприимства - подготовка бакалавров гостиничного дела, владеющих основными знаниями и навыками по разработке и использованию рекламы, планированию и поведению рекламных кампаний, созданию и оценке рекламно-информационных материалов.

1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие компетенции: ПК-3; ПКО-1

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенций, которые формирует дисциплина (модуль)	Планируемые результаты обучения
ПКО-1. Способен осуществлять управление ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания	ПКО-1.1. Формирует цель и задачи деятельности подразделений организации сферы гостеприимства и общественного питания и организует их выполнение.	Знать: структуру управления гостиницей функции и взаимосвязь подразделений и служб гостиниц и предприятий питания. Уметь: применять и организовывать выполнение методических подходов, научного инструментария и методы принятия оптимальных решений в деятельности подразделений гостиниц и предприятий питания
	ПКО-1.2. Организует оценку и обеспечивает текущее и перспективное планирование потребностей департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания в материальных ресурсах и персонале.	Владеть: навыками осуществления планирования и организации деятельности департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса и предприятий
	ПКО-1.3. Осуществляет формирование и функционирование системы	

	<p>бизнес-процессов, регламентов и стандартов в деятельности подразделений организации сферы гостеприимства и общественного питания.</p>	<p>питания</p>
<p>ПК-3. Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>ПК-3.1. Умеет анализировать факторы, оказывающие влияние на продвижение услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>ПК-3.2. Разрабатывает программу продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания в среде интернет</p> <p>ПК-3.3. Проводит оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>Знать: Факторы, оказывающие влияние на успешность продвижения услуг и организаций сферы гостеприимства и общественного питания; Алгоритм построения и разработки программы успешного продвижения услуг и организаций сферы гостеприимства и общественного питания; Возможности и критерии оценки эффективности программ интернет продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Уметь: Уметь сравнивать, сопоставлять, критически анализировать факторы, оказывающие влияние на успешность продвижения услуг и организаций сферы гостеприимства и общественного питания; Умеет разрабатывать успешные программы продвижения услуг и организаций сферы гостеприимства и общественного питания; Осуществлять грамотную оценку эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p> <p>Владеть: Навыками поиска и критической оценки необходимой информации в реализации эффективной рекламной коммуникации.;</p>

		Создания и оперативной коррекции программ продвижения услуг и организаций сферы гостеприимства и общественного питания; Навыками проведения исследования и оценки эффективности программ интернет-продвижения услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания
--	--	--

1.4. Объем дисциплины (модуля)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 144/4 з.е. (академ. часов)

Таблица 2

Вид учебной работы	Количество академ. часов	
	Очно	Заочно
4.1. Объем контактной работы обучающихся с преподавателем	X	144/4
4.1.1. аудиторная работа	X	8/0,2
в том числе:	X	
лекции	X	2/0,5
практические занятия, семинары, в том числе практическая подготовка	X	6/0,1
лабораторные занятия		
4.1.2. внеаудиторная работа		
в том числе:		
индивидуальная работа обучающихся с преподавателем		
курсовое проектирование/работа		
групповые, индивидуальные консультации и иные виды учебной деятельности, предусматривающие групповую или индивидуальную работу обучающихся с преподавателем		
4.2. Объем самостоятельной работы обучающихся	X	132/3,6
в том числе часов, выделенных на подготовку к экзамену	X	4/0,1

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1. Тематическое планирование дисциплины (модуля):

Таблица 3

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины (модуля)	Общая трудоемкость в акад. часах		Трудоемкость по видам учебных занятий (в акад. часах)							
				Лекции		Практ. занятия		Лаб. занятия		Сам. работа	
				Очно	Заочно	Очно	Заочно	Очно	Заочно	Очно	Заочно

1	Основы рекламы Реклама как информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг и комплекс средств неценового регулирования сбыта продукции, формирования спроса. Развитие рекламы в гостиничном бизнесе в России. Современное состояние рекламы в России Нормативно-правовое регулирование в рекламе.	X	144/4	X	2/0,5	X	6/0,1	X	X	X	132/3,6
	<i>Курсовое проектирование/работа</i>	X	X	X		X		X		X	X
	<i>Подготовка к экзамену (зачету)</i>	X	4/0,1	X		X		X		X	X
	Итого:	X	144/4	X	2/0,5	X	6/0,1	X		X	132/3,6

2.2. Содержание разделов дисциплины (модуля):

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Содержание дисциплины (дидактические единицы) <i>(для педагогических профилей наполняется с учетом ФГОС основного общего и среднего общего образования)</i>
1.	Тема 1. Реклама в комплексе маркетинга	Понятие рекламы. История рекламы и современное состояние. Цели и общие требования к рекламе. Функции рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники. Реклама и общество. Связь рекламы со смежными понятиями: агитация, популяризация, воспитание, привитие хорошего вкуса.
2.	Тема 2. Реклама в индустрии гостеприимства	Методы продвижения туристского продукта. Особенности продвижения туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках. Классификация видов рекламы в гостеприимстве Реклама туристских дестинаций
3.	Тема 3. Процесс воздействия и восприятия рекламы	Психология потребительской мотивации покупателей, первичные и вторичные потребительские мотивы. Модель потребительского поведения при покупке туристского продукта и услуг, влияние рекламных стимулов. Факторы, влияющие на восприятие рекламы и потребительское поведение при приобретении продуктов и услуг туризма
4.	Тема 4. Средства распространения рекламы	Средства распространения рекламы и их особенности. Выбор средств распространения рекламы. Техника распространения рекламных материалов

5.	Тема 5. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	Рекламное обращение: виды, формы, содержание, структура и композиция, творческое воплощение и художественное оформление. Выразительные средства рекламы. Средства и приемы рекламного стиля, речи. Рекламные жанры
6.	Тема 6. Управление PR - деятельностью	Понятие PR, особенности PR- деятельности в индустрии гостеприимства. Управление PR -деятельностью.
7.	Тема 7. Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия	Товарный знак и его функции. Основные типы товарных знаков. Законодательство о товарных знаках. Использование франчайзинга в туризме. Понятие фирменного стиля, его особенности в гостеприимстве. Имидж гостиничного предприятия
8.	Тема 8. Планирование и организация рекламной кампании	Понятие и цели рекламных кампаний в туризме. Особенности организации рекламных кампаний в туризме. Этапы рекламной кампании.

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

3.1. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Таблица 5

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид самостоятельной работы обучающихся
1.	Тема 1. Реклама в комплексе маркетинга	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
2.	Тема 2. Реклама в индустрии гостеприимства	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
3.	Тема 3. Процесс воздействия и восприятия рекламы	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
4.	Тема 4. Средства распространения рекламы	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
5.	Тема 5. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.

6.	Тема 6. Управление PR - деятельностью	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
7.	Тема 7. Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.
8.	Тема 8. Планирование и организация рекламной кампании	Чтение специальной литературы по разделу. Работа с конспектами лекций. Подготовка реферата или доклада по теме. Подготовка к выполнению самостоятельного практического задания.

3.2 Учебно-методическое и информационное обеспечение программы дисциплины (модуля)

3.2.1. Основная и дополнительная литература

Таблица 6

Виды литературы	Автор, название литературы, город, издательство, год	Количество часов, указанной литературы Аудит./самост.	Количество обучающихся	Количество экземпляров в библиотеке университета	Режим доступа ЭБС/электронный носитель (CD,DVD)	Обеспеченность обучающихся литературой (5гр./4гр.)x100%)
1	2	3	4	5	6	7
Основная литература						
1	Горбачева, В. В. Рекламная деятельность в туризме : учебное пособие / В. В. Горбачева. — Волгоград : ВГАФК, 2018. — 113 с. — Текст : электронный //	8/132	10		Лань: электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/158222	100%
2	Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный //	8/132	10		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/ancode/489286	100%

3	<i>Коль, О. Д.</i> Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный //	8/132	10		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/489805	100%
Дополнительная литература						
1	<i>Морозова, Н. С.</i> Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный //	8/132	10		Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/493153	100%
2	<i>Шпырня, О. В.</i> Маркетинг в индустрии туризма и гостеприимства : учебное пособие для обучающихся по направлениям подготовки бакалавриата «Туризм» и «Гостиничное дело» / О. В. Шпырня. — Краснодар, Саратов : Южный институт менеджмента, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 119 с. — ISBN 978-5-93926-323-8. — Текст : электронный //	8/132	10		Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/78034.html	100%

3.2.2. Интернет-ресурсы

1. Цифровой образовательный ресурс «IPR SMART». <https://www.iprbookshop.ru>
2. Образовательная платформа «Юрайт». <https://urait.ru/>
3. Электронно-библиотечная система «Лань». <https://e.lanbook.com/>
4. МЭБ (межвузовская электронная библиотека) НГПУ. <https://icdlib.nspu.ru/>
5. Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU. <https://www.elibrary.ru/>
6. СПС «КонсультантПлюс». <http://www.consultant.ru/>

ОТКРЫТЫЙ РЕСУРС

7. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. <http://window.edu.ru/catalog/>
8. Научная электронная библиотека «Киберленинка». <https://cyberleninka.ru/>

3.3. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

Таблица 7

Помещения для осуществления образовательного процесса	Перечень основного оборудования (с указанием кол-ва посадочных	Адрес (местоположение)
---	--	------------------------

	мест)	
Аудитория для проведения лекционных занятий		
Лекционная аудитория - ауд.	Стандартное оборудование (учебная мебель для обучающихся, рабочее место преподавателя, доска)	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. Субры Кишиевой 33
Аудитории для проведения практических занятий, контроля успеваемости		
Компьютерный класс - ауд.	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза, технические средства для отображения мультимедийной или текстовой информации: мультимедиа проектор, экран, акустическая система. Мебель (столы ученические, стулья ученические) на 50 посадочных мест.	Уч. корпус № 3 г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Аудитория для практических занятий - ауд.	Стандартное оборудование (учебная мебель для обучающихся, рабочее место преподавателя, доска)	г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33
Помещения для самостоятельной работы		
Читальный зал библиотеки ЧПУ	Компьютеры с выходом в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду вуза. Количество посадочных мест - 50.	Электронный читальный зал. этаж 2 Библиотечно-компьютерный центр г. Грозный, ул. Субры Кишиевой, 33

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ

4.1. ХАРАКТЕРИСТИКА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины / модуля осуществляется преподавателем в процессе проведения практических и лабораторных занятий, контрольных работ, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований и т.д.

Таблица 8

№ п/п	Наименование темы (раздела) с контролируемым содержанием	Код и наименование проверяемых компетенций	Оценочные средства	
			текущий контроль	промежуточная аттестация
1.	Тема 1. Реклама в комплексе маркетинга	ПК-3; ПКО-1	Комбинированная проверка	Не предусмотрено учебным планом
2.	Тема 2. Реклама в индустрии гостеприимства	ПК-3; ПКО-1	Комбинированная проверка	Не предусмотрено учебным планом
3.	Тема 3. Процесс воздействия и восприятия рекламы	ПК-3; ПКО-1	Комбинированная проверка	Не предусмотрено учебным планом
4.	Тема 4. Средства распространения рекламы	ПК-3; ПКО-1	Комбинированная проверка	Не предусмотрено учебным планом
5.	Тема 5. Рекламное обращение – центральный элемент рекламы	ПК-3; ПКО-1	Комбинированная проверка	Не предусмотрено учебным планом

6.	Тема 6. Управление PR - деятельностью	ПК-3; ПКО-1	Комбинированная проверка	Не предусмотрено учебным планом
7.	Тема 7. Технологии формирования имиджа гостиничного предприятия	ПК-3; ПКО-1	Комбинированная проверка	Не предусмотрено учебным планом
8.	Тема 8. Планирование и организация рекламной кампании	ПК-3; ПКО-1	Комбинированная проверка	Не предусмотрено учебным планом
	<i>Курсовая работа (проект)</i>	x	x	x
	<i>Учебная практика</i>	x	x	x
	<i>Производственная практика</i>	x	x	x

4.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости

4.2.1. Наименование оценочного средства: *тест*

Примерные вопросы для тестирования

- Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:
 - Неосвязаемость, абстрактность
 - Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
 - Непосредственное взаимодействие исполнителя и потребителя
 - Невозможность хранения
 - Необходимость складирования
- Выберите в предложенном списке характеристик, ту, которая НЕ относится к гостиничному продукту:
 - Непостоянство качества
 - Необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами
 - Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
 - Преобладание технических факторов над человеческими факторами
 - Сравнительное постоянство качества
- Гостиничный бренд «Marriot» представлен на рынке Москвы 4 отелями разной классности: «Marriot Тверская» для бизнесменов среднего уровня управления; «Marriot

Гранд» для высшего руководства корпораций; «Marriot Аврора» для президентов корпораций, политиков высшего ранга, звезд эстрады. На основе какого процесса осуществлено деление:

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

4. Многие отели открывают отдельные этажи внутри отеля, где за небольшую доплату гостям предлагается более высокий уровень сервиса -улучшенные номера, отдельная регистрация и так далее. Как называется такой процесс:

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

5. Менеджмент отеля Park Ararat Hyatt при выходе на гостиничный рынок Москвы объявил одинаково низкие тарифы для всех групп потребителей, рассчитывая привлечь максимальное число клиентов к продукту. Какой подход к рынку используется в данном случае:

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

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

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

7. Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт , а также набор маркетинговых стимулов- это:

- А) Гостиничный продукт

Б) Гостиничный объект

В) Сегмент рынка

Г) Радиус рынка

8. Совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способными удовлетворить их потребности - это:

А) Гостиничный продукт

Б) Гостиничный объект

В) Сегмент рынка

Г) Радиус рынка

9. Какой процесс позволяет выявлять свойства и характеристики отдельных рынков?

А) Сегментация

Б) Апробация

В) Дегуманизация

Г) Астролябизация

Д) Гламуризация

10. Что является объектом сегментирования в гостинице:

А) Гости (потребители услуг)

Б) Сотрудники, оказывающие услугу

В) Поставщики услуг

Г) Покупатели услуг

11. Что представляет собой реклама?

А) платное, не личное представление и продвижение товаров и услуг;

Б) сообщение о свойствах товара через средства массовой информации;

В) сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте;

Г) информация, принижающая достоинства товаров конкурентов.

12. Выберите из предложенного списка все определения рекламы:

А) Передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала

Б) Форма коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров, услуг, идей на язык нужд и запросов

В) Часть маркетинговых коммуникаций

Г) Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт

13. Что такое сегментация рынка?

- А) Разделение рынка на географические участки
- Б) Разделение потребителей на группы на основе различий в нуждах
- В) Разделение продавцов на группы по реализуемым товарам;
- Г) Разделение покупателей на группы по покупательной способности

14. Что такое жизненный цикл услуги?

- А) Процесс развития продаж товара и получения прибыли;
- Б) Время производства и продвижения товара на рынке;
- В) Время от начала производства до его прекращения;
- Г) Время, необходимое для реализации товара на рынке

15. Какой классификационный признак положен в основу для рекламы, с учетом стадий жизненного цикла:

- А) Объект рекламирования;
- Б) Направленность;
- В) Характер рекламы;
- Г) Особенности рекламного обращения

16. Довод для убеждения - это признак для классификации рекламы по типу:

- А) Способ воздействия на целевую аудиторию;
- Б) Направленность;
- В) Характер рекламы;
- Г) Особенности рекламного обращения

17. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется информативная реклама?

- А) На стадии выведения товара на рынок;
- Б) На стадии снятия товара с рынка;
- В) На стадии роста;
- Г) На стадии насыщения

18. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется убеждающая реклама?

- А) На стадии выведения товара на рынок;
- Б) На стадии снятия товара с рынка;
- В) На стадии роста;
- Г) На стадии насыщения

19. Как называется реклама, которая представляет собой рекламу достоинств гостиницы, выгодно отличающих ее от конкурентов?

- А) Товарная
- Б) Престижная;

- В) Прямая;
- Г) Косвенная
20. Как называется реклама, которая информирует потенциальных клиентов о достоинствах товаров и услуг данной гостиницы?
- А) Товарная
- Б) Престижная;
- В) Прямая;
- Г) Косвенная
21. Ассоциация малых отелей СПб рекламирует деятельность тех гостиниц, которые в нее входят. Как называется такая реклама?
- А) Совместная горизонтальная
- Б) Совместная вертикальная
- В) Узкофирменная;
- Г) Совместная дифференцированная
22. Компания Аэрофлот и гостиница Park Inn by Radisson Пулковская провели совместную рекламную акцию, как называется такая реклама?
- А) Совместная горизонтальная
- Б) Совместная вертикальная
- В) Узкофирменная;
- Г) Совместная дифференцированная
23. В рекламе услуг гостиницы «Европа» делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, как называется такая реклама?
- А) товарная
- Б) Престижная;
- В) Прямая;
- Г) Нетоварная
24. В рекламе услуг гостиницы «Европа» делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, какой признак положен в основу классификации?
- А) Характер рекламы
- Б) Направленность
- В) Объект рекламирования
- Г) Способ воздействия на целевую аудиторию
25. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке EuroHoReCa (крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ), какой признак положен в основу классификации?

- А) Характер рекламы
 - Б) Особенности рекламного обращения
 - В) Объект рекламирования
 - Г) Способ воздействия на целевую аудиторию
26. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке ExpoHoReCa (крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ) , как называется такая реклама?
- А) Информативная
 - Б) Убеждающая
 - В) Напоминающая
 - Г) Разубеждающая
27. Ежегодная свадебная выставка для профессионалов свадебной индустрии проводится в гостинице «Коринтия отель Санкт-Петербург», как называется такая реклама?
- А) Событийный маркетинг
 - Б) Прямой маркетинг
 - В) Product Placement
 - Г) Стимулирование сбыта
28. Гость, держатель карты программы лояльности AZIMUT Hotels, накапливает баллы на счете и получает дополнительные привилегии и возможности, разработанные специально для постоянных Гостей, как называется такая реклама?
- А) Событийный маркетинг
 - Б) Прямой маркетинг
 - В) Product Placement
 - Г) Стимулирование сбыта
29. Часть рекламы проходит через средства массовой коммуникации, часть размещается в специализированных изданиях, или направляется непосредственно в организации, оказывающие сопутствующие услуги, это реклама
- А) По типу целевой аудитории
 - Б) По средствам распространения
 - В) По охватываемой аудитории
 - Г) По способу воздействия на целевую аудиторию
30. Гостиница размещает рекламу в прессе, в интернете, на баннерах, на своих автобусах. это реклама:
- А) По типу целевой аудитории
 - Б) По средствам распространения

- В) По охватываемой аудитории
Г) По способу воздействия на целевую аудиторию
31. Какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения гостиничной услуги?
- А) Стимулирование персонала
Б) Промоакция
В) Визуальная коммуникация
Г) Программа повышения квалификации
32. Проранжировать в порядке частоты использования следующие способы продвижения гостиничной услуги :
- А) Телевизионный маркетинг
Б) Телефонный маркетинг
В) SMS-рассылки
Г) Интерактивный маркетинг
33. Персонализированное воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных или же получение обратной связи с конкретным потребителем - это:
- А) Прямой маркетинг
Б) Событийный маркетинг
В) Целевой маркетинг
Г) Игровой маркетинг
34. Действия, направленные на продвижение товаров и услуг с помощью ярких и запоминающихся мероприятий - это:
- А) Прямой маркетинг
Б) Событийный маркетинг
В) Целевой маркетинг
Г) Игровой маркетинг
35. Какой из видов рекламы, как правило, наиболее агрессивный:
- А) Изучающая реклама
Б) Убеждающая реклама
В) напоминающая реклама
Г) Информативная реклама
36. Какое из перечисленных свойств гостиничного продукта НЕ характерно для гостиничного продукта покупаемого жителями СПб в гостиницах СПб?
- А) Непостоянство качества

- Б) Необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами
 - В) Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
 - Г) Гостиничная услуга –сопутствующий продукт в рамках туристического пакета
 - Д) Сравнительное постоянство качества
37. Какой способ продвижения гостиничной услуги предполагает размещение информации о ценах на гостиницы и сравнение этих цен?
- А) ОСАГО
 - Б) САГО
 - В) ТРИВАГО
 - Г) ЦИАН
- 38.Какие потребности удовлетворяются с помощью услуг гостиницы:
- А) Первичные
 - Б) Вторичные
 - В) Третичные
 - Г) Привычные
39. В настоящее время многие гостиницы размещают на своих сайтах данные о гостинице одновременно на нескольких языках: о каком элементе модели рекламной коммуникации идет речь:
- А) Декодирование
 - Б) Канал коммуникации
 - В) Кодирование
 - Г) Обратная связь.
40. Отзыв на сайте «В апреле 2015 была в Санкт-Петербурге. Остановилась в гостинице "Москва" Гостиница имеет удобное расположение. Метро в двух шагах. Цена за проживание адекватная...», о Каком элементе модели рекламной коммуникации идет речь:
- А) декодирование
 - Б) канал коммуникации
 - В) кодирование
 - Г) обратная связь.

Критерии оценивания результатов тестирования

Уровень освоения	Критерии	Баллы
Максимальный уровень	Выполнены правильно все задания теста (тест зачтен)	2
Средний уровень	Выполнено правильно больше половины заданий (тест зачтен)	1
Минимальный уровень	Выполнено правильно меньше половины заданий (тест не зачтен)	0

4.2.2. Наименование оценочного средства: доклад/сообщение
Примерная тематика докладов:

1. Сущность и функции рекламы, ее основные принципы и классификация.
2. Особенности рекламы в туризме.
3. Виды туристской рекламы.
4. Рекламные кампании.
5. Планирование рекламной деятельности туристского предприятия.
6. Сущность и направление рекламных исследований.
7. Определение целей рекламы.
8. Рекламное обращение, его структура и форма.
9. Стиль рекламного обращения.
10. Выбор средств распространения рекламы.
11. Рекламные материалы.
12. Реклама в прессе.
13. Радио- и телереклама. Реклама туристских услуг в Интернете.
14. Прямая почтовая реклама. Наружная реклама.
15. Формирование имиджа туристского предприятия.
16. Фирменный стиль туристского предприятия.
17. Товарный знак и его функции.
18. Разработка рекламного бюджета.
19. Оценка эффективности рекламной деятельности.
20. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
21. Правовое регулирование рекламы в туризме.
22. Выставочная деятельность предприятий туризма.

Критерии и шкалы оценивания доклада/сообщения (в форме презентации):

Таблица 11

Уровень освоения	Критерии	Баллы
Максимальный уровень	<ul style="list-style-type: none">– продемонстрировано умение выступать перед аудиторией;– содержание выступления даёт полную информацию о теме;– продемонстрировано умение выделять ключевые идеи;– умение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу;– высокая степень информативности, компактность слайдов	3
Средний уровень	<ul style="list-style-type: none">– продемонстрирована общая ориентация в материале;– достаточно полная информация о теме;– продемонстрировано умение выделять ключевые идеи, но нет самостоятельных выводов;– невысокая степень информативности слайдов;– ошибки в структуре доклада;– недостаточное использование научной литературы	2
Минимальный уровень	<ul style="list-style-type: none">– продемонстрирована слабая (с фактическими ошибками) ориентация в материале;– ошибки в структуре доклада;– научная литература не привлечена	1
Минимальный уровень не достигнут	<ul style="list-style-type: none">– выступление не содержит достаточной информации по теме;– продемонстрировано неумение выделять ключевые идеи;– неумение самостоятельно делать выводы, использовать актуальную научную литературу.	0

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Представлено в приложении №1.

Автор (ы) рабочей программы дисциплины (модуля):

И.о. зав.каф. экономики и управления

в образовании, к.э.н., доцент



Р.С.-Э.Юшаева

Старший преподаватель



Х.Х. Астамирова

СОГЛАСОВАНО:

Директор библиотеки



Т.А.Арсагериева

**Оценочные средства
для проведения итоговой аттестации по дисциплине
Реклама и PR в индустрии гостеприимства
Направление подготовки
43.03.03 – Гостиничное дело**

**Профиль подготовки «Гостиничная деятельность»
Форма обучения: заочная
Год приема: 2023**

1. Характеристика оценочной процедуры:

Семестр - 5

Форма аттестации – зачет

2. Оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

2.1. Вопросы для итоговой аттестации по дисциплине: Реклама и PR в индустрии гостеприимства

1. Предмет, сущность и задачи рекламы в туризме.
2. Роль рекламы в жизни общества: история развития и современное состояние.
3. Реклама в государствах древней Греции и Рима.
4. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
5. Реклама в России: этапы развития.
6. Принципы, функции и объекты рекламы.
7. Классификация рекламы.
8. Особенности рекламы в индустрии туризма.
9. Реклама потребностей и возможностей турфирмы.
10. Виды и характеристика рекламных раздражителей.
11. Механизм психологического воздействия рекламы.
12. Потребительская мотивация и приемы рекламы.
13. Роль рекламы в коммуникационном процессе.
14. Личная продажа
15. Стимулирование сбыта: способы, участники, программа стимулирования.
16. Коммерческая пропаганда или паблик рилейшнз.
17. Форма и стиль рекламного сообщения, рекламные жанры.
18. Правовое регулирование рекламной деятельности. Международный кодекс рекламы.

19. Характеристика нормативно-правовых актов, регулирующих рекламную деятельность на федеральном и местном уровнях.
20. Закон РФ «О рекламе»: цели закона, характеристика участников процесса рекламы, статьи 6-10
21. Правила рекламы путешествий и турпродуктов
22. Меры государственного контроля за соблюдением законодательства в сфере рекламы гостиничных услуг.
23. Субъекты рекламного процесса и их функции.
24. Направления взаимодействия участников рекламной деятельности.
25. Правовые и нормативные документы, регламентирующие рекламную кампанию в сфере гостеприимства
26. Стадии организации рекламного процесса прямые и косвенные.
27. Стратегия формирования рекламной деятельности предприятия.
28. Дели и задачи участия в выставках, виды выставок, критерии выбора.
29. Этапы планирования и организации работы по продвижению гостиничного предприятия на выставке.
30. Виды рекламной продукции на выставке.
31. Шесть способов обеспечения притока посетителей к стенду.
32. Стоимостные факторы участия в выставке.
33. Структура затрат по участию в выставках, консолидированный стенд.
34. Имидж гостиничного предприятия: характеристика, виды, компоненты.
35. Оформление и организация работы офиса.
36. Паблик рилейшнз в индустрии гостеприимства
37. Способы и приемы выявления потребности потребителя рекламных услуг.
38. Основные принципы построения рекламного обращения.
39. Признаки психологической экспертизы текстовой рекламы.
40. Классификация печатных изданий, возможности их использования предприятиями индустрии гостеприимства
41. Факторы эффективности рекламы в прессе. Научные исследования в сфере рекламной деятельности.
42. Художественное оформление рекламных объявлений.
43. Сроки действия рекламы в прессе.
44. Различные функционально-смысловые типы речи, разнообразные языковые средства в рекламном послании.
45. Наружная реклама: виды, требования к размещению.

46. Товарная, фантазийная реклама.
47. Рекламная кампания: цели, виды, этапы.
48. Планирование рекламных мероприятий, медиаплан.
49. Экономическая и психологическая эффективность рекламных мероприятий, методы измерения

2.2 Структура экзаменационного билета (примерная): билеты на зачете не предусмотрены.

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«Чеченский государственный педагогический университет»**

«Утверждено»
Зав. кафедрой _____ Р.С-Э.Юшаева
Протокол №__ от «__» _____ 2023г.

БИЛЕТ- № 1

**Экзамен по дисциплине «Реклама и PR в индустрии гостеприимства»
направление подготовки 43.03.Гостиничное дело, профиль подготовки «Гостиничная
деятельность», 5 семестр**

1. Определение политики в области управления человеческими ресурсами в индустрии гостеприимства и туризма.
2. Уникальность услуги предприятия индустрии гостеприимства и туризма, гостеприимство, внутреннее институциональное знание организации, управление знанием персонала в организации как один из способов повышения конкурентоспособности.

Преподаватель: Астамирова Х.Х. _____

3. Критерии и шкала оценивания устного ответа, обучающегося на экзамене (зачете)

Максимальное количество баллов на экзамене (зачете) – 30, из них:

1. Ответ на первый вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.
2. Ответ на второй вопрос, содержащийся в билете – 15 баллов.

Таблица 13

№ п/п	Характеристика ответа	Баллы
1.	<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный</i>	13-15

	<i>вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок.</i>	
2.	<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.</i>	10-12
3	<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.</i>	7-9
4.	<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.</i>	6 и менее

Расчет итоговой рейтинговой оценки

Таблица 14

До 50 баллов включительно	«неудовлетворительно»
От 51 до 70 баллов	«удовлетворительно»
От 71 до 85 баллов	«хорошо»
От 86 до 100 баллов	«отлично»

4. Уровни сформированности компетенций по итогам освоения дисциплины (модуля)

Таблица 15

Индикаторы достижения компетенции (ИДК)	Уровни сформированности компетенций			
	«отлично»	«хорошо»	«удовлетворительно»	«неудовлетворительно»
	86-100	71-85	51-70	Менее 51
	«зачтено»			«не зачтено»
Код и наименование формируемой компетенции				
ПК-3. Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	Знает и понимает термины и определения, может сформулировать их самостоятельно; знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, может самостоятельно их интерпретировать и использовать; обладает твердым	Знает термины, определения, основные закономерности, соотношения и принципы построения знаний, способен их интерпретировать и использовать; знает материал	Знает термины определения, но допускает неточности формулировок; знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний; способен их интерпретировать, но не способен использовать; знает только основной	Не знает базовые определения. Полное отсутствие ответа.

	и полным знанием материала, владеет дополнительными знаниями; дает полный, развернутый ответ.	запланированно м объеме; ответ достаточно полный, но не отражены некоторые аспекты	материал, без усвоения деталей, особенностей; дана только часть ответа на вопрос	
	Умеет выполнять практические задания повышенной сложности; самостоятельно анализирует теоретический материал, умеет применять теоретическую базу при выполнении практических заданий, предлагает собственный метод решения; грамотно обосновывает ход выполнения задания; поясняющие рисунки и схемы верны, аккуратно оформлены; не допускает ошибок при выполнении заданий, правильно обосновывает принятое решение; самостоятельно анализирует задание и решение	Умеет выполнять типовые практические задания, предусмотренные программой; правильно применяет полученные знания при анализе теоретического материала, при выполнении заданий, грамотно обосновывает ход выполнения задания; поясняющие рисунки и схемы корректны понятны; допускает отдельные ошибки при выполнении заданий, не нарушающие логику решения; делает выводы по результатам решения	Умеет выполнять практические задания, но не всех типов; испытывает затруднения при анализе теоретического материала, в применении теории при выполнении заданий; поясняющие рисунки и схемы содержат ошибки, оформлены небрежно; допускает ошибки при выполнении заданий, нарушения логики решения; испытывает затруднения с выводами.	Не умеет выполнять практические задания. Полное отсутствие ответа
	Владеет методикой выполнения стандартных заданий; использует полученные навыки при выполнении сложных, нестандартных заданий; выполняет трудовые действия быстро, выполняет все задания; выполняет трудовые действия качественно даже при выполнении сложных заданий; выполняет и оценивает трудовые	Владеет методикой выполнения стандартных заданий; выполнение нестандартных задание вызывает затруднения; выполняет трудовые действия, все поставленные задачи; выполняет трудовые действия качественно; самостоятельно	Не владеет методикой выполнения стандартных заданий; испытывает трудности при выполнении стандартных заданий; выполняет трудовые действия медленно, с отставанием от установленного графика/норматива; выполняет трудовые действия с недостаточным качеством; выполняет трудовые действия, оценивает факты и собственные трудовые действия только с помощью	Не владеет методикой выполнения стандартных заданий. Полное отсутствие ответа

	действия самостоятельно, без посторонней помощи.	выполняет и оценивает трудовые действия консультацией у наставника.	наставника.	
ПКО-1. Способен осуществлять управление ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) организации сферы гостеприимства и общественного питания	Знает и понимает термины и определения, может сформулировать их самостоятельно; знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, может самостоятельно их интерпретировать и использовать; обладает твердым и полным знанием материала, владеет дополнительными знаниями; дает полный, развернутый ответ.	Знает термины, определения, основные закономерности, соотношения и принципы построения знаний, способен их интерпретировать и использовать; знает материал в запланированном объеме; ответ достаточно полный, но не отражены некоторые аспекты	Знает термины определения, но допускает неточности формулировок; знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний; способен их интерпретировать, но не способен использовать; знает только основной материал, без усвоения деталей, особенностей; дана только часть ответа на вопрос	Не знает базовые определения. Полное отсутствие ответа.
	Умеет выполнять практические задания повышенной сложности; самостоятельно анализирует теоретический материал, умеет применять теоретическую базу при выполнении практических заданий, предлагает собственный метод решения; грамотно обосновывает ход выполнения задания; поясняющие рисунки и схемы верны, аккуратно оформлены; не допускает ошибок при выполнении заданий, правильно обосновывает принятое решение; самостоятельно анализирует задание и решение	Умеет выполнять типовые практические задания, предусмотренные программой; правильно применяет полученные знания при анализе теоретического материала, при выполнении заданий, грамотно обосновывает ход выполнения задания; поясняющие рисунки и схемы корректны понятны; допускает отдельные ошибки при выполнении заданий, не нарушающие логику решения; делает выводы по результатам	Умеет выполнять практические задания, но не всех типов; испытывает затруднения при анализе теоретического материала, в применении теории при выполнении заданий; поясняющие рисунки и схемы содержат ошибки, оформлены небрежно; допускает ошибки при выполнении заданий, нарушения логики решения; испытывает затруднения с выводами.	Не умеет выполнять практические задания. Полное отсутствие ответа

		решения		
	<p>Владеет методикой выполнения стандартных заданий; использует полученные навыки при выполнении сложных, нестандартных заданий; выполняет трудовые действия быстро, выполняет все задания; выполняет трудовые действия качественно даже при выполнении сложных заданий;</p> <p>выполняет и оценивает трудовые действия самостоятельно, без посторонней помощи.</p>	<p>Владеет методикой выполнения стандартных заданий; выполнение нестандартных задание вызывает затруднения; выполняет трудовые действия, все поставленные задачи; выполняет трудовые действия качественно; самостоятельно выполняет и оценивает трудовые действия с консультацией у наставника.</p>	<p>Не владеет методикой выполнения стандартных заданий; испытывает трудности при выполнении стандартных заданий; выполняет трудовые действия медленно, с отставанием от установленного графика/норматива; выполняет трудовые действия с недостаточным качеством; выполняет трудовые действия, оценивает факты и собственные трудовые действия только с помощью наставника.</p>	<p>Не владеет методикой выполнения стандартных заданий. Полное отсутствие ответа</p>
ПК-3. Способен к интернет-продвижению услуг организаций сферы гостеприимства и общественного питания	<p>Знает и понимает термины и определения, может сформулировать их самостоятельно; знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний, может самостоятельно их интерпретировать и использовать; обладает твердым и полным знанием материала, владеет дополнительными знаниями; дает полный, развернутый ответ.</p>	<p>Знает термины, определения, основные закономерности, соотношения и принципы построения знаний, способен их интерпретировать и использовать; знает материал в запланированном объеме; ответ достаточно полный, но не отражены некоторые аспекты</p>	<p>Знает термины и определения, но допускает неточности формулировок; знает основные закономерности, соотношения, принципы построения знаний; способен их интерпретировать, но не способен использовать; знает только основной материал, без усвоения деталей, особенностей; дана только часть ответа на вопрос</p>	<p>Не знает базовые определения. Полное отсутствие ответа.</p>
	<p>Умеет выполнять практические задания повышенной сложности; самостоятельно анализирует теоретический материал, умеет применять теоретическую базу при выполнении практических</p>	<p>Умеет выполнять типовые практические задания, предусмотренные программой; правильно применяет полученные знания при анализе</p>	<p>Умеет выполнять практические задания, но не всех типов; испытывает затруднения при анализе теоретического материала,</p> <p>в применении теории при выполнении заданий;</p>	<p>Не умеет выполнять практические задания. Полное отсутствие ответа</p>

	заданий, предлагает собственный метод решения; грамотно обосновывает ход выполнения задания; поясняющие рисунки и схемы верны, аккуратно оформлены; не допускает ошибок при выполнении заданий, правильно обосновывает принятое решение; самостоятельно анализирует задание и решение	теоретического материала, при выполнении заданий, грамотно обосновывает ход выполнения задания; поясняющие рисунки и схемы корректны понятны; допускает отдельные ошибки при выполнении заданий, не нарушающие логику решения; делает выводы по результатам решения	поясняющие рисунки и схемы содержат ошибки, оформлены небрежно; допускает ошибки при выполнении заданий, нарушения логики решения; испытывает затруднения с выводами.	
	Владеет методикой выполнения стандартных заданий; использует полученные навыки при выполнении сложных, нестандартных заданий; выполняет трудовые действия быстро, выполняет все задания; выполняет трудовые действия качественно даже при выполнении сложных заданий; выполняет и оценивает трудовые действия самостоятельно, без посторонней помощи.	Владеет методикой выполнения стандартных заданий; выполнение нестандартных задание вызывает затруднения; выполняет трудовые действия, все поставленные задачи; выполняет трудовые действия качественно; самостоятельно выполняет и оценивает трудовые действия с консультацией у наставника.	Не владеет методикой выполнения стандартных заданий; испытывает трудности при выполнении стандартных заданий; выполняет трудовые действия медленно, с отставанием от установленного графика/норматива; выполняет трудовые действия с недостаточным качеством; выполняет трудовые действия, оценивает факты и собственные трудовые действия только с помощью наставника.	Не владеет методикой выполнения стандартных заданий. Полное отсутствие ответа

5. Рейтинг-план изучения дисциплины:

РЕЙТИНГ-ПЛАН
по дисциплине/ модулю на семестр
Реклама и PR в индустрии гостеприимства
(название элемента учебного плана)

Направление, профиль подготовки

43.03.03 Гостиничное дело
Профиль Гостиничная деятельность

Курс 3, семестр 5 уч. год 2022 / 2023 гг.

Количество ЗЕ по плану 4

Форма промежуточной аттестации - зачет

Количество часов по учебному плану 144, в т.ч. контактная (аудиторная) работа _____, самостоятельная работа _____,

Преподаватель: _____

(Ф.И.О., ученая степень, ученое звание)

Кафедра: Экономика и управление в образовании

№	Наименование вида деятельности	Сроки	Трудоемкость видов деятельности балл	Всего баллов
1-й текущий контроль: V=6, K1=1; K2=10.				K=10
2-й текущий контроль: V=6, K1=1; K2=10.				K=10
	6-е занятие: 1-й рубежный контроль (10б): V=2, K1=2,5, K2=4. 1. Тестовый контроль; 2. Выполнение контрольной работы по лекциям		2 2	4x2,5=10б
3-й текущий контроль: V=10; K1=0,6; K2= 17.				K=17
4-й текущий контроль: V=10; K1=0,6; K2= 17.				K = 17

	16-е занятие: 2-й рубежный контроль (10б): В=2, К1=2,5, К2=4. 1.Тестовый контроль; 2.Выполнение контрольной работы по лекциям		2 2	4x2,5=10б

**ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ / МОДУЛЯ**

Реклама и PR в индустрии гостеприимства

(наименование дисциплины / модуля)

Направление подготовки 43.03.03 Гостиничное дело

Профиль Гостиничная деятельность

(год набора 2023, форма обучения - заочная)

на 2023 / 2024 учебный год

В рабочую программу дисциплины Реклама и PR в индустрии гостеприимства / модуля «Управление в индустрии гостеприимства» вносятся следующие изменения:

№ п/п	Раздел рабочей программы (пункт)	Краткая характеристика вносимых изменений	Основание для внесения изменений