

Министерство образования, науки и молодежи Республики Крым
Государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение Республики Крым
«РОМАНОВСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»

УТВЕРЖДЕНО

Заместитель директора по УПР
ГБПОУ РК «РКИГ»

_____ Е.Ш. Булаш

Приказ № __ от _____ 2021 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.11. Создание эффективных коммуникаций и PR
в гостиничном бизнесе**

Специальность 43.02.14 «ГОСТИНИЧНОЕ ДЕЛО»



г. Симферополь, 2021

Рабочая программа учебной дисциплины «Создание эффективных коммуникаций и PR в гостиничном бизнесе» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) по специальности 43.02.14 «Гостиничное дело», входящей в укрупненную группу направлений специальностей 43.00.00 Сервис и туризм.

Организация-разработчик: Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение Республики Крым «Романовский колледж индустрии гостеприимства».

Разработчик: преподаватель ГБПОУ РК «РКИГ» Пашко В.А.

Рецензенты: _____

Рабочая программа учебной дисциплины «Создание эффективных коммуникаций и PR в гостиничном бизнесе» рассмотрена на заседании цикловой методической комиссии (ЦМК) общепрофессиональных дисциплин («ОП»)

Протокол № ____ от «____» _____ 2021 г.

Председатель ЦМК «ОП»

_____ Ярцева В.В.

Рабочая программа учебной дисциплины «Создание эффективных коммуникаций и PR в гостиничном бизнесе» рекомендована методическим советом ГБПОУ РК «РКИГ» при реализации основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.14 «Гостиничное дело».

Протокол № ____ от «____» _____ 2021 г.

Старший методист

_____ Донченко Я.А.

© Пашко В.А. – автор-составитель

СОДЕРЖАНИЕ

| | стр. |
|--|------|
| 1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И PR В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ» | 4 |
| 1.1. ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ» | 4 |
| 1.2. Область применения программы Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы | 4 |
| 1.3. программы | |
| 1.4. Цели и планируемые результаты освоения учебной дисциплины Рекомендуемое количество часов на освоение программы учебной дисциплины | 11 |
| 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И PR В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ» | 12 |
| 2.1. ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ» | 12 |
| 2.2. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы Тематический план и содержание учебной дисциплины | 13 |
| 3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И PR В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ» | 16 |
| 3.1. Материально-техническое обеспечение | 16 |
| 3.2. Информационное обеспечение реализации программы | 16 |
| 3.2.1. Печатные издания | 17 |
| 3.2.2. Электронные издания и ресурсы | 17 |
| 4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И PR В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ» | 18 |

1. ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И PR В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ»

1.1. Область применения программы

Рабочая программа учебной дисциплины «Создание эффективных коммуникаций и PR в гостиничном бизнесе» является вариативной частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 43.02.14 «Гостиничное дело», входящих в укрупненную группу направлений специальностей 43.00.00 Сервис и туризм.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы - программы подготовки специалистов среднего звена

В соответствии с учебным планом учебная дисциплина «Создание эффективных коммуникаций и PR в гостиничном бизнесе» относится к циклу «Общепрофессиональная подготовка».

1.3. Цель и планируемые результаты освоения учебной дисциплины

| Код ПК, ОК | Умения | Знания |
|------------|--|---|
| ОК 01. | <ul style="list-style-type: none"> Гостиничная услуга как объект рекламы. Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта. Аватар клиента Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса. Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. Внешние коммуникации гостиничного предприятия. Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства. Сайт гостиницы: назначение, построение Соцсети как средство продвижение гостиничных | <ul style="list-style-type: none"> Использовать опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг. Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики. Готовить материалы для рекламы гостиничных услуг на выставках и ярмарках Организовывать работу с глобальными системами резервирования. Создавать группы в социальной сети Создавать цепочки продающих писем. Работать с негативными событиями Использовать селебрити и сарафанного радио как способы формирования положительного имиджа предприятия. Создавать видеопрезентации, видеоролики Готовить рекламные статьи для публикации в газетах и журналах |

| | | |
|--------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> услуг. • E-mail-маркетинг • Приемы поддержания и развития интереса к гостинице. • Реклама гостиницы средствами сети Интернет • Работа с негативными событиями. • Видеоролики как средство рекламы. | |
| ОК 02. | <ul style="list-style-type: none"> • Гостиничная услуга как объект рекламы. • Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта. • Аватар клиента • Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса. • Виды рекламных стратегий. • Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. • Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. • Особенности формирования фирменного стиля. • Виды рекламы гостиничных услуг. • Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства. • Сайт гостиницы: назначение, построение • Соцсети как средство продвижение гостиничных услуг. • E-mail-маркетинг • Приемы поддержания и развития интереса к | <ul style="list-style-type: none"> • Использовать опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг. • Анализировать перспективные области применения гостиничного бизнеса • Вносить предложение в проект гостиницы с учетом стратегии развития. • Анализировать стратегические решения по созданию гостиницы • Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики. • Использовать фирменный стиль. • Готовить материалы для рекламы гостиничных услуг на выставках и ярмарках. • Организовывать работу с глобальными системами резервирования. • Создавать группы в социальной сети • Создавать цепочки продающих писем. • Работать с негативными событиями • Использовать селебрити и сарафанного радио как способы формирования положительного имиджа предприятия. • Создавать видеопрезентации, видеоролики • Готовить рекламные статьи для публикации в газетах и журналах |

| | | |
|--------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> гостинице. • Служба поддержки онлайн • Онлайн-офис. CRM-система. • Реклама гостиницы средствами сети Интернет • Работа с негативными событиями. • Каталоги | |
| ОК 03. | <ul style="list-style-type: none"> • Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. • Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. • Особенности формирования фирменного стиля. • Внешние коммуникации гостиничного предприятия. | <ul style="list-style-type: none"> • Анализировать перспективные области применения гостиничного бизнеса • Анализировать стратегические решения по созданию гостиницы • Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики. • Использовать фирменного стиль. • Создавать группы в социальной сети • Создавать видеопрезентации, видеоролики |
| ОК 04. | <ul style="list-style-type: none"> • Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. • Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. • Особенности формирования фирменного стиля. • Внешние коммуникации гостиничного предприятия. • Служба поддержки онлайн • Онлайн-офис. CRM-система. • Реклама гостиницы средствами сети Интернет • Работа с негативными событиями. • Видеоролики как средство рекламы. • Реклама в сми | <ul style="list-style-type: none"> • Использовать опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг. • Вносить предложение в проект гостиницы с учетом стратегии развития. • Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики. • Создавать группы в социальной сети • Работать с негативными событиями • Использовать селебрити и сарафанного радио как способы формирования положительного имиджа предприятия. |

| | | |
|--------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Участие в передачах. Каталоги | |
| ОК 05. | <ul style="list-style-type: none"> • Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. • Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта. • Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса. • Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. • Виды рекламы гостиничных услуг. • Внешние коммуникации гостиничного предприятия. • Служба поддержки онлайн • Онлайн-офис. CRM-система. • Реклама гостиницы средствами сети Интернет • Работа с негативными событиями. • Видеоролики как средство рекламы. • Реклама в сми • Участие в передачах. Каталоги | <ul style="list-style-type: none"> • Использовать опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг. • Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики. • Готовить материалы для рекламы гостиничных услуг на выставках и ярмарках:. • Создавать группы в социальной сети • Создавать цепочки продающих писем. • Работать с негативными событиями • Использовать селебрити и сарафанного радио как способы формирования положительного имиджа предприятия. • Готовить рекламные статьи для публикации в газетах и журналах |
| ОК 09. | <ul style="list-style-type: none"> • Внешние коммуникации гостиничного предприятия. • Сайт гостиницы: назначение, построение • Соцсети как средство продвижение гостиничных услуг. • E-mail-маркетинг • Служба поддержки онлайн • Онлайн-офис. CRM-система. • Реклама гостиницы средствами сети Интернет • Видеоролики как средство | <ul style="list-style-type: none"> • Использовать фирменного стиль. • Готовить материалы для рекламы гостиничных услуг на выставках и ярмарках. • Организовывать работу с глобальными системами резервирования. • Создавать группы в социальной сети • Создавать видеопрезентации, видеоролики |

| | | |
|--------|--|--|
| | рекламы. | |
| ПК 4.1 | <ul style="list-style-type: none"> • Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта. • Аватар клиента • Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса. • Виды рекламных стратегий. • Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. • Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. • Особенности формирования фирменного стиля. • Виды рекламы гостиничных услуг. • Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства. • Сайт гостиницы: назначение, построение • Соцсети как средство продвижение гостиничных услуг. • E-mail-маркетинг • Приемы поддержания и развития интереса к гостинице. • Служба поддержки онлайн • Онлайн-офис. CRM-система. | <ul style="list-style-type: none"> • Использовать опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг. • Анализировать перспективные области применения гостиничного бизнеса • Вносить предложение в проект гостиницы с учетом стратегии развития. • Анализировать стратегические решения по созданию гостиницы • Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики. • Использовать фирменного стиль. • Готовить материалы для рекламы гостиничных услуг на выставках и ярмарках. • Организовывать работу с глобальными системами резервирования. • Создавать группы в социальной сети • Создавать цепочки продающих писем. • Работать с негативными событиями • Использовать селебрити и сарафанного радио как способы формирования положительного имиджа предприятия. • Создавать видеопрезентации, видеоролики • Готовить рекламные статьи для публикации в газетах и журналах |
| ПК 4.2 | <ul style="list-style-type: none"> • Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. • Гостиничная услуга как объект рекламы. | <ul style="list-style-type: none"> • Использовать опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг. • Анализировать перспективные области применения гостиничного бизнеса • Вносить предложение в проект гостиницы с учетом стратегии |

| | | |
|--|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта. • Аватар клиента • Виды рекламных стратегий. • Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. • Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. • Особенности формирования фирменного стиля. • Виды рекламы гостиничных услуг. • Внешние коммуникации гостиничного предприятия. • Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства. • Сайт гостиницы: назначение, построение • Соцсети как средство продвижение гостиничных услуг. • E-mail-маркетинг • Приемы поддержания и развития интереса к гостинице. • Служба поддержки онлайн • Онлайн-офис. CRM-система. • Реклама гостиницы средствами сети Интернет • Работа с негативными событиями. • Видеоролики как средство рекламы. • Реклама в сми • Участие в передачах. Каталоги | <p>развития.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Анализировать стратегические решения по созданию гостиницы • Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики. • Использовать фирменного стиль. • Готовить материалы для рекламы гостиничных услуг на выставках и ярмарках:. • Организовывать работу с глобальными системами резервирования. • Создавать группы в социальной сети • Создавать цепочки продающих писем. • Работать с негативными событиями • Использовать селебрити и сарафанного радио как способы формирования положительного имиджа предприятия. • Создавать видеопрезентации, видеоролики • Готовить рекламные статьи для публикации в газетах и журналах |
|--|--|---|

| | | |
|---------|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> Организация работы отдела маркетинга и рекламы на гостиничном предприятии | |
| ПК 4.3. | <ul style="list-style-type: none"> Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. Особенности формирования фирменного стиля. Служба поддержки нлайн Онлайн-офис. CRM-система. Работа с негативными событиями. Организация работы отдела маркетинга и рекламы на гостиничном предприятии | <ul style="list-style-type: none"> Использовать опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг. Анализировать перспективные области применения гостиничного бизнеса Анализировать стратегические решений по созданию гостиницы Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики. Использовать фирменного стиль. Работать с негативными событиями |

- ЛР 3 – Соблюдающий нормы правопорядка, следующий идеалам гражданского общества, обеспечения безопасности, прав и свобод граждан России. Лояльный к установкам и проявлениям представителей субкультур, отличающий их от групп с деструктивным и девиантным поведением. Демонстрирующий неприятие и предупреждающий социально опасное поведение окружающих.

- ЛР 4 – Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».

- ЛР 7 – Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.

- ЛР 8 –Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.

- ЛР 10 – Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.

- ЛР 11 – Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.

- ЛР 13 – Способный в цифровой среде использовать различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей; стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа»

- ЛР 14 – Способный ставить перед собой цели под возникающие жизненные задачи, подбирать способы решения и средства развития, в том числе с использованием цифровых средств; содействующий поддержанию престижа своей профессии и образовательной организации

1.4. Рекомендуемое количество часов на освоение учебной дисциплины:

Общий объем программы дисциплины 72 часа, в том числе:

- работа во взаимодействии педагога и обучающегося 70 часов;
- самостоятельной работы обучающегося 2 часа.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

«Создание эффективных коммуникаций и PR в гостиничном бизнесе»

| Вид учебной работы | Объем часов |
|--|--------------------|
| Объем учебной дисциплины | 54 |
| Самостоятельная работа обучающегося (всего) | 2 |
| Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем) | 52 |
| в том числе: | |
| теоретическое обучение | 34 |
| лабораторные занятия (если предусмотрено) | - |
| практические занятия (если предусмотрено) | 18 |
| курсовая работа(проект) (если предусмотрено) | - |
| Итоговая аттестация в форме дифференцированного зачета | 2 |

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины
Создание эффективных коммуникаций и PR в гостиничном бизнесе

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала, лабораторные и практические работы, самостоятельная работа обучающихся, курсовая работ (проект) (если предусмотрены) | | Объем часов | Домашнее задание | Уровень освоения |
|--|---|--|-------------|--|------------------|
| 1 | 2 | | 3 | | 4 |
| Тема 1.1. Гостиничная услуга как объект рекламы. | Содержание учебного материала | | 6 | | |
| | 1 | Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. Гостиничная услуга как объект рекламы. Виды гостиничных услуг. Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта. | 1 | О.2, стр 5-14 О.2, стр 15-22 Д. 1, стр 46-58 | 1 |
| | | | 1 | | |
| | 2 | Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса. Виды рекламных стратегий. | 1 | О.2 стр 34-48 О.2 стр 48-52 | 1 |
| | | | 1 | | |
| | 3 | Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний. Анализ перспективных областей применения гостиничного бизнеса. Проект гостиницы с учетом стратегии развития | 1 | Работа с конспектом | 1 |
| | | | 1 | | |
| | Практические занятия | | 4 | | |
| | 1 | Опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг. Анализ перспективных областей применения гостиничного бизнеса | 1 | Работа с конспектом | 2 |
| | | | 1 | | |
| | 2 | Проект гостиницы с учетом стратегии развития. Анализ стратегических решений по созданию гостиницы | 1 | Работа с конспектом | 2 |
| | | | 1 | | |
| Тема 1.2. Имидж, средство рекламы. | Содержание учебного материала | | 6 | | |
| | 1 | Имидж гостиничного предприятия как средство рекламы: формирование имиджа, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. | 1 | О.2 стр 64-76 | 1 |
| | | | 1 | | |
| | 2 | Особенности формирования фирменного стиля гостеприимства. | 1 | Подготовка к материалов практическому занятию | 1 |
| | | | 1 | | |
| | 3 | Дизайн, фирменный стиль гостиничного предприятия и их роль в рекламе гостиничных услуг. | 1 | О.1, стр 44-68 | 1 |
| | | | 1 | | |

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|--|--------|--|---|
| | Практические занятия | | 2 | | |
| | 1 | Формирование правил корпоративной этики. Формирования фирменного стиля гостеприимства. | 1 1 | Работа с конспектом | 2 |
| Тема 1.3. Public Relations в сфере гостиничного бизнеса. | Содержание учебного материала | | 4 | | |
| | 1 | Виды рекламы гостиничных услуг. Эффективность различных видов рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса. | 1 1 | О.2, стр. 80-96 | 1 |
| | 2 | Внешние коммуникации гостиничного предприятия. Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства. | 1 1 | Подготовка к материалов практическому занятию | 1 |
| | Практические занятия | | 2 | | |
| | 1 | Средства рекламной деятельности гостиничного бизнеса. Реклама гостиничных услуг на выставках и ярмарках: характеристика выставочных мероприятий, процесс участия в работе выставки, подготовка команды, оформление выставочного стенда. | 1 1 | Работа с конспектом | 2 |
| | Содержание учебного материала | | 10 | | |
| | 1 | Глобальные системы резервирования как эффективные рекламные технологии. Сайт гостиницы: назначение, построение | 1 1 | Работа с конспектом | 1 |
| Тема 1.4 Продвижение гостиничного предприятия в сети интернет. | 2 | Дизайн сайта. Анализ сайтов гостиницы | 1 1 | Подготовка к материалов практическому занятию | 1 |
| | 3 | Соцсети как средство продвижение гостиничных услуг. Е-mail-маркетинг | 1 1 | Подготовка к материалов практическому занятию | 1 |
| | 4 | Онлайн-офис. CRM-система. Работа с негативными событиями. | 1 1 | О.3, стр. 54-86 | 1 |
| | 5 | Реклама гостиницы средствами сети Интернет. Видеоролики как средство рекламы. Анализ видеороликов | 1 1 | Подготовка минидоклада | 1 |
| | Практические занятия | | 6 | | |
| | 1 | Организация работы с глобальными системами резервирования. | 1 | Подготовка | 2 |

| | | | | | |
|--|--------------------------------------|---|---|--|---|
| | | | 1 | минидоклада | |
| | 2 | Создание группы в социальной сети. Работа с негативными событиями. | 1 | Подготовка к материалов практическому занятию | 2 |
| | | | 1 | | |
| | 3 | Видеопрезентации. Создание видеороликов. | 1 | Работа с конспектом | 2 |
| | | | 1 | | |
| Тема 1.5. СМИ | Содержание учебного материала | | 2 | | |
| | 1 | Реклама в сми. Участие в передачах. Каталоги | 1 | О.2, стр 97-102 | 1 |
| | | | 1 | Работа с конспектом | |
| | Практические занятия | | 2 | | |
| | 1 | Статьи в газетах и журналах | 1 | Работа с конспектом | 2 |
| | | | 1 | | |
| Тема 1.6. Программы лояльности | Содержание учебного материала | | 4 | | |
| | 1 | Программы лояльности в системе продаж. | 1 | Работа с конспектом | 1 |
| | | | 1 | | |
| | 2 | Работа с постоянными гостями как эффективное направление рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса. | 1 | Работа с конспектом | 1 |
| | | | 1 | | |
| | | | | | |
| Тема 1.7. PR акции в практике гостиничного и ресторанного дела | Содержание учебного материала | | 6 | | 1 |
| | 1 | PR акции в практике гостиничного и ресторанного дела. Организация работы отдела маркетинга и рекламы на гостиничном предприятии | 1 | Работа с конспектом | 1 |
| | | | 1 | | |
| | 2 | Дифференцированный зачет (итоговая аттестация) | 1 | | 1 |
| | | | 1 | | |
| | Практические занятия | | 2 | | |
| | 1 | PR акции в практике гостиничного и ресторанного дела. | 1 | Подготовка к диф. зачету | 2 |
| | | | 1 | | |

| | | | | |
|--|---|----|--|---|
| | Самостоятельная работа обучающихся Подготовка материалов к практическим работам: анализ материалов гостиниц, подготовка рисунков, видео, рекламных буклетов | 2 | | 3 |
| | Всего: | 54 | | |

*Внутри каждого раздела указываются соответствующие темы. По каждой теме описывается содержание учебного материала (в дидактических единицах), наименования необходимых лабораторных работ и практических занятий (отдельно по каждому виду), контрольных работ, а также тематика самостоятельной работы. Если предусмотрены курсовые работы (проекты) по дисциплине, описывается их тематика. Объем часов определяется по каждой позиции столбца 3 (отмечено звездочкой *). Уровень освоения проставляется напротив дидактических единиц в столбце 4 (отмечено двумя звездочками **).*

Для характеристики уровня освоения учебного материала используются следующие обозначения:

1. – ознакомительный (узнавание ранее изученных объектов, свойств);
2. – репродуктивный (выполнение деятельности по образцу, инструкции или под руководством)
3. – продуктивный (планирование и самостоятельное выполнение деятельности, решение проблемных задач)

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ «СОЗДАНИЕ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ И PR В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ»

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы дисциплины требует наличия лаборатории информатики и ИКТ, информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности.

Оборудование учебного кабинета: карточки-задания персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением.

Технические средства обучения: телевизор или переносной мультимедийный проектор с подключенным ПК или ноутбуком преподавателя.

Оборудование лаборатории и рабочих мест лаборатории: персональные компьютеры с лицензионным программным обеспечением: ОС, текстовый процессор, электронная таблица, программа создания презентаций, профессионально ориентированное ПО, антивирусная программа, графический редактор, подключение к глобальной сети Internet.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

3.2.1. Основные источники:

1. **В.А. Веткин.** Технология создания турпродукта: пакетные туры: учебно-методическое пособие / Е.В. Винтайкина, В.А. Веткин. – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М. – 2013, 240 с. – Текст: непосредственный.

2. **Бухтерева О.С.** Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / О.С. Бухтерева. – М.: Инфра-М, 2014. 128 с. – Текст: непосредственный.

3. **Абабков Ю.Н.** Маркетинг в туризме / И.Г. Филиппова, М. Абабкова. – М. : Инфра-М, 2015. – 214 с. – Текст: непосредственный.

4. **Шарухин А.П.** Технологии и организация экскурсионных услуг : Учебник для студентов учреждений высшего профессионального образования / А.С. Скобельцына, А.П. Шарухин. – М. : Академия, 2013. – 176 с. – Текст: непосредственный.

5. **Тимохина Т.Л.** Организация приема и обслуживания туристов : учеб. пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ФОРУМ, 2013. – 352 с. – (Высшее образование). – Текст: непосредственный.

Дополнительные источники:

1. **Виноградова М.В.** Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса : Практикум / З.И. Панина, М.В. Виноградова. – М. : Дашков и К, 2014. – 448 с. – Текст: непосредственный.

2. **Резник Г.А.** Сервисная деятельность : Учебник / А.И. Маскаева, Пономаренко Ю.С. - М.: Инфра М, 2015. - 202 с.

Нормативные акты

1. Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 г. / Российская газета. – 1993. – 25 декабря. Официальный текст Конституции РФ с внесенными в нее поправками от 30.12.2008. / Российская газета. – 2009. – 21 января.

2. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 30.07.2010 № 242-ФЗ / Российская газета. – 2010. – 9 февраля.

3. Постановление Правительства Российской Федерации «Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации» от 25 апреля 1997 г. (с добавлениями и изменениями от 09 декабря 2015 года № 1058).

3.2.2. Электронные издания и ресурсы

1. <http://www.travelmole.com>

2. www.hotelnews.ru

3. <http://www.stonef.ru/history.htm>

4. <http://all-hotels.ru>

5. <http://www.amadeus.ru/>

6. <http://www.gaomoskva.ru>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения опросов (фронтальных, письменных) на лекционных занятиях, практических занятий, тестирования выполнения зачетного задания.

| Результаты обучения (перечень знаний, умений осваиваемых в рамках дисциплины) | Критерии оценки | Методы оценки |
|--|---|--|
| Использовать опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта. Аватар клиента | Соответствие критериям оценки практической работы | Оценка практической работы «Опросы как средство анализа рынка гостиничных услуг» |
| | Процент правильных ответов | Тестирование |
| | Полнота и правильность выполнения зачетного задания | Ответ на зачете |
| Анализировать перспективные области применения гостиничного бизнеса | Соответствие критериям оценки практической работы | Оценка практической работы «Анализ перспективных областей применения гостиничного бизнеса» |
| | Процент правильных ответов | Тестирование |
| | Полнота и правильность выполнения зачетного задания | Ответ на зачете |
| Вносить предложение в проект гостиницы с учетом стратегии развития Гостиничная услуга как объект рекламы. Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса. Виды рекламных стратегий. Организация работы отдела маркетинга и рекламы на гостиничном предприятии | Соответствие критериям оценки практической работы | Оценка практической работы «Проект гостиницы с учетом стратегии развития» |
| | Процент правильных ответов | Тестирование |
| | Полнота и правильность выполнения зачетного задания | Ответ на зачете |
| Анализировать стратегические решения по созданию гостиницы Гостиничная услуга как объект рекламы. | Соответствие критериям оценки | Оценка практической работы «Анализ стратегических |

| | | |
|---|---|---|
| Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса. Виды рекламных стратегий. Организация работы отдела маркетинга и рекламы на гостиничном предприятии | практической работы | решений по созданию гостиницы» |
| | Процент правильных ответов | Тестирование |
| | Полнота и правильность выполнения зачетного задания | Ответ на зачете |
| Участвовать в формировании и соблюдении правил корпоративной этики Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. Особенности формирования фирменного стиля. | Соответствие критериям оценки практической работы | Оценка практической работы «Формирование правил корпоративной этики» |
| | Процент правильных ответов | Тестирование |
| | Полнота и правильность выполнения зачетного задания | Ответ на зачете |
| Использовать фирменный стиль Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. Особенности формирования фирменного стиля. | Соответствие критериям оценки практической работы | Оценка практической работы «Формирования фирменного стиля гостеприимства» |
| | Процент правильных ответов | Тестирование |
| | Полнота и правильность выполнения зачетного задания | Ответ на зачете |
| Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. Гостиничная услуга как объект рекламы. Аватар клиента Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний Виды рекламы гостиничных услуг. Сайт гостиницы: назначение, построение Соцсети как средство продвижение гостиничных услуг. E-mail-маркетинг Приемы поддержания и развития интереса к гостинице. Служба поддержки онлайн | Соответствие критериям оценки практической работы | Оценка практической работы «Средства рекламной деятельности гостиничного бизнеса» |
| | Процент правильных ответов | Тестирование |
| | Полнота и правильность выполнения зачетного задания | Ответ на зачете |

| | | |
|---|---|---|
| Онлайн-офис. CRM-система. Реклама гостиницы средствами сети Интернет Программы лояльности в системе продаж. Работа с постоянными гостями Организация работы отдела маркетинга и рекламы на гостиничном предприятии | задания | |
| <p>Готовить материалы для рекламы гостиничных услуг на выставках и ярмарках Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. Гостиничная услуга как объект рекламы. Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. Особенности формирования фирменного стиля. Виды рекламы гостиничных услуг. Внешние коммуникации гостиничного предприятия. Выставочная деятельность в индустрии гостеприимства. Приемы поддержания и развития интереса к гостинице. Организация работы отдела маркетинга и рекламы на гостиничном предприятии</p> | Соответствие критериям оценки практической работы | Оценка практической работы «Реклама гостиничных услуг на выставках и ярмарках: характеристика выставочных мероприятий, процесс участия в работе выставки, подготовка команды, оформление выставочного стенда» |
| | Процент правильных ответов | Тестирование |
| | Полнота и правильность выполнения зачетного задания | Ответ на зачете |
| <p>Организовывать работу с глобальными системами резервирования Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. Гостиничная услуга как объект рекламы. Внешние коммуникации гостиничного предприятия. Реклама гостиницы средствами сети Интернет</p> | Соответствие критериям оценки практической работы | Оценка практической работы «Организация работы с глобальными системами резервирования» |
| | Процент правильных ответов | Тестирование |
| | Полнота и правильность выполнения зачетного задания | Ответ на зачете |
| <p>Создавать группы в социальной сети Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. Гостиничная услуга как объект рекламы. Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта. Аватар клиента Организация и проведение рекламной кампании</p> | Соответствие критериям оценки практической работы | Оценка практической работы «Создание группы в социальной сети» |
| | Процент правильных ответов | Тестирование |

| | | |
|---|---|--|
| гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. Особенности формирования фирменного стиля. Виды рекламы гостиничных услуг. Внешние коммуникации гостиничного предприятия. Соцсети как средство продвижение гостиничных услуг. Приемы поддержания и развития интереса к гостинице. Реклама гостиницы средствами сети Интернет | Полнота и правильность выполнения зачетного задания | Ответ на зачете |
| Создавать цепочки продающих писем Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. Гостиничная услуга как объект рекламы. Сегментация рынка гостиничных услуг. Позиционирование гостиничного продукта. Аватар клиента Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса. Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. Особенности формирования фирменного стиля. Виды рекламы гостиничных услуг. Внешние коммуникации гостиничного предприятия. Е-mail-маркетинг Приемы поддержания и развития интереса к гостинице. Реклама гостиницы средствами сети Интернет | Соответствие критериям оценки практической работы | Оценка практической работы «Создание цепочки продающих писем» |
| | Процент правильных ответов | Тестирование |
| | Полнота и правильность выполнения зачетного задания | Ответ на зачете |
| Работать с негативными событиями Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. Особенности формирования фирменного стиля. Внешние коммуникации гостиничного предприятия. Сайт гостиницы: назначение, построение Приемы поддержания и развития интереса к гостинице. Служба поддержки онлайн Онлайн-офис. CRM-система. Реклама гостиницы средствами сети Интернет | Соответствие критериям оценки практической работы | Оценка практической работы «Работа с негативными событиями» |
| | Процент правильных ответов | Тестирование |
| | Полнота и правильность выполнения зачетного задания | Ответ на зачете |
| Использовать селебрити и сарафанного радио как способы формирования положительного имиджа предприятия Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. Гостиничная услуга как объект рекламы. Сегментация рынка гостиничных услуг. | Соответствие критериям оценки практической работы | Оценка практической работы «PR средствами селебрити и сарафанного радио» |
| | Процент правильных | Тестирование |

| | | |
|---|---|---|
| Позиционирование гостиничного продукта. Аватар клиента Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний Понятия: имидж гостиничного предприятия, фирменный стиль, товарный знак, интерьер, униформа сотрудников. Особенности формирования фирменного стиля. Виды рекламы гостиничных услуг. Внешние коммуникации гостиничного предприятия. Соцсети как средство продвижение гостиничных услуг. Приемы поддержания и развития интереса к гостинице. Реклама гостиницы средствами сети Интернет | ответов | |
| | Полнота и правильность выполнения зачетного задания | Ответ на зачете |
| Создавать видеопрезентации, видеоролики Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере Гостиничная услуга как объект рекламы. Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний Виды рекламы гостиничных услуг. Внешние коммуникации гостиничного предприятия. Приемы поддержания и развития интереса к гостинице. Видеоролики как средство рекламы. | Соответствие критериям оценки практической работы | Оценка практической работы «Видеопрезентации. Создание видеороликов» |
| | Процент правильных ответов | Тестирование |
| | Полнота и правильность выполнения зачетного задания | Ответ на зачете |
| Готовить рекламные статьи для публикации в газетах и журналах Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. Гостиничная услуга как объект рекламы. Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний Виды рекламы гостиничных услуг. Внешние коммуникации гостиничного предприятия. Приемы поддержания и развития интереса к гостинице. Реклама в сми Участие в передачах. Каталоги | Соответствие критериям оценки практической работы | Оценка практической работы «Статьи в газетах и журналах» |
| | Процент правильных ответов | Тестирование |
| | Полнота и правильность выполнения зачетного задания | Ответ на зачете |
| Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса. Гостиничная услуга как объект рекламы. Построение рекламной стратегии в сфере гостиничного бизнеса. Виды рекламных стратегий. Организация и проведение рекламной кампании гостиничным предприятием: планирование, подготовка и организация рекламных кампаний Виды рекламы гостиничных услуг. Внешние коммуникации гостиничного предприятия. Сайт гостиницы: назначение, построение | Соответствие критериям оценки практической работы | Оценка практической работы «PR акции в практике гостиничного и ресторанного дела» |
| | Процент правильных ответов | Тестирование |
| | Полнота и правильность выполнения | Ответ на зачете |

| | | |
|---|-------------------|--|
| E-mail-маркетинг Приемы поддержания и развития интереса к гостинице. Реклама гостиницы средствами сети Интернет Реклама в сми Участие в передачах. Каталоги Программы лояльности в системе продаж. Работа с постоянными гостями Организация работы отдела маркетинга и рекламы на гостиничном предприятии | зачетного задания | |
|---|-------------------|--|