

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК
Кафедра общественных связей, туризма и гостеприимства

«Маркетинговые коммуникации гостиничного предприятия»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление 43.03.03 Гостиничное дело
Направленность Гостиничная деятельность
Уровень квалификации выпускника бакалавр

Форма обучения очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2022

«Маркетинговые коммуникации гостиничного предприятия»

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Составитель(и):

к.э.н., доцент Ключевская И.С.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры общественных связей, туризма и гостеприимства

№8 от 31.03.22г

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка

- 1.1 Цель и задачи дисциплины (*модуля*)
- 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (*модулю*), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
- 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

2. Структура дисциплины (*модуля*)

3. Содержание дисциплины (*модуля*)

4. Образовательные технологии

5. Оценка планируемых результатов обучения

- 5.1. Система оценивания
- 5.2. Критерии выставления оценок
- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (*модулю*)

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 6.1. Список источников и литературы
- 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (*модуля*)

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

9. Методические материалы

- 9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий
- 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ
- 9.3. Иные материалы

Приложения

Приложение 1. Аннотация дисциплины

Приложение 2. Лист изменений

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины (модуля)

Цель дисциплины – формирование у слушателей комплекса знаний и навыков в области разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии, а также контроля их эффективности.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучение теоретических основ маркетинговых коммуникации как научной и учебной дисциплины, овладение категориально-понятийным аппаратом.
2. Изучение роли и функций составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности предприятия.
3. Изучение методов организации и управления маркетинговыми коммуникациями.
4. Овладение практическими навыками разработки и проведения мероприятий: рекламы, публик рилейшенз, личной продажи и стимулирования сбыта.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций;

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПКУ-2 Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций в избранной профессиональной сфере	ПКУ-2.3 Разрабатывает предложения по совершенствованию технологий обслуживания в организациях избранной профессиональной сферы с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья	Знать: основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, понимание механизма работы этих категорий в условиях рынка; структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии; факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании; теоретическое представление о принципах рекламы, публик рилейшенз, стимулирования сбыта, прямом маркетинге и личных продажах; основы аудита маркетинговых коммуникаций. Уметь: ориентироваться в специфической терминологии и самостоятельно работать с учебной литературой;

		<p>разбираться в особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций; управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне; организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии; принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия; оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Владеть: организацией каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии; анализом потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций и выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне; проведением мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению маркетинговыми коммуникациями на основе полученных результатов; составлением плана маркетинговых коммуникаций; проведением контроля, оценки и аудита маркетинговых коммуникаций.</p>
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «**Маркетинговые коммуникации гостиничного предприятия**» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Маркетинг в индустрии гостеприимства, Сервисная деятельность, Гостиничный менеджмент, Маркетинг гостиничного предприятия, Методы принятия управленческих решений в индустрии гостеприимства, Технологии организации гостиничного дела, Международные интеграционные процессы в индустрии гостеприимства

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: Франчайзинг в системе гостиничного бизнеса, Кросс-культурный менеджмент и технологии переговоров в поликультурной среде, Инновации в гостиничном бизнесе, Проектирование гостиничной деятельности

2. Структура дисциплины (модуля)

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	20
7	Семинары/лабораторные работы	36
Всего:		56

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 88 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	16
8	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		32

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 112 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины (модуля)

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	Тема 1.1 Понятие и виды маркетинговых коммуникаций Основные виды средств коммуникаций. Процесс коммуникаций. Каналы личной и неличной коммуникации. Структура и основные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, личной продажи, стимулирования сбыта.

		<p>Факторы, определяющие значимость элементов в структуре маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 1.2 Реклама: понятие, виды, цели и функции</p> <p>Реклама: понятие, сущность, цели, классификация. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга. Состояние российского рекламного рынка. История рекламного дела в России и зарубежных странах. Функции, задачи, требования к рекламе. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Средства рекламы и особенности их выбора. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса. Рекламные агентства и их роль в рекламной деятельности. Правовые основы рекламной деятельности.</p> <p>Тема 1.3 Познавательные (когнитивные) аспекты рекламного воздействия на потребителя.</p> <p>Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Познавательный, эмоциональный, поведенческий факторы воздействия. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного воздействия. Социально-психологические аспекты рекламы. Модели рекламного сообщения. Этика рекламы. Копирайтинг. Нейминг. Позиционирование рекламного ролика. Структурирование рекламного пространства. Скрытая реклама.</p> <p>Тема 1.4 Особенности размещения рекламы в сфере гостеприимства</p> <p>Временные рамки телерекламы и категории населения. Информационная насыщенность роликов, рекламный ролик (клип); телеобъявление, рекламная заставка; рекламная передач. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы:</p>
--	--	--

		<p>Психологические факторы восприятия телерекламы. Преимущества телерекламы. Недостатки телерекламы. Возможности рекламы на радио. Преимущества рекламы на радио. Эффективность радиорекламы. Виды рекламы в периодической прессе. Закамуфлированная реклама. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы (газеты). Основные преимущества печатных СМИ. Основные недостатки печатных СМИ. Целевая аудитория наружной рекламы. Информационная насыщенность роликов. Виды наружной рекламы Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы: Психологические факторы восприятия рекламы. Преимущества и недостатки наружной рекламы.</p>
2	<p>Раздел 2. Организация рекламной кампании. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Тема 2.1 Организация рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы Понятие рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Виды и средства рекламной кампании. Этапы рекламной кампании и их организация. Разработка рекламной кампании. Экономическая эффективность рекламы. Эффективность психологического воздействия рекламы. Измерение ее влияния на развитие товарооборота.</p> <p>Тема 2.2 Понятие и сущность PR (связи с общественностью). Основные формы PR «Паблик рилейшенз» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка. Место и роль паблик рилейшенз в структуре комплекса маркетинга. Концепция PR. Задачи, принципы и функции PR Основные направления PR-деятельности предприятия. Служба PR на предприятии. Функции специалиста по PR. Средства PR и особенности их выбора. Требования к PR. Социально- психологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. Скрытый PR. Контроль и оценка эффективности PR. Общественность: понятие и виды. Общественное мнение и его особенности. Факторы формирования общественного мнения. Приемы изучения общественного мнения.</p>

		<p>Характеристика мероприятий PR. Товарный знак. Имидж предприятия. Формирования имиджа предприятия. Фирменный стиль. Товарный знак. Инструментарий PR. Вербальные коммуникации. Невербальные коммуникации. Лоббирование. Спонсорство. Пресс-релиз. Бэкграунд. Пресс-кит. Авторская статья. Спич. Организация презентаций и выставок. Особенности проведения брифингов и пресс-конференций. Приемы PR в кризисных ситуациях.</p>
3	Раздел 3. Прямой маркетинг.	<p>Тема 3.1 Понятие и инструменты стимулирования сбыта Понятие стимулирования сбыта и его особенности. Состояние российского рынка. Основные направления стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта. Мерчендайзинг. Событийный маркетинг.</p> <p>Тема 3.2 Личная продажа – понятие и особенности Понятие прямого маркетинга и личной продажи, их общие черты и различия. Формы и методы прямого маркетинга и личной продажи. Факторы личной продажи и прямого маркетинга. Торговый агент. Виды торговых агентов и их функции. Этапы личной продажи и их характеристика. Законы, логика и правила личной продажи. Стили продаж и их эффективность. Тактика ведения коммерческих переговоров.</p>

4. Образовательные технологии

<i>№ n/n</i>	<i>Наименование раздела</i>	<i>Виды учебной работы</i>	<i>Информационные и образовательные технологии</i>
------------------	-----------------------------	--------------------------------	--

1	2	3	5
1.	Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга	Лекция 1-4 Семинар 1-4	
1.1	Тема 1.1 Понятие и виды маркетинговых коммуникаций	Лекция 1 Семинар 1 Самостоятельная работа	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
1.2	Тема 1.2 Реклама: понятие, виды, цели и функции	Лекция 2 Семинар 2 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
1.3	Тема 1.3 Познавательные (когнитивные) аспекты рекламного воздействия на потребителя.	Лекция 3 Семинар 3 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций

1.4	Тема 1.4 Особенности размещения рекламы в сфере гостеприимства	Лекция 4 Семинар 4 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
2.	Раздел 2. Организация рекламной кампании. Паблик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций	Лекция 5-6 Семинар 5-7	
2.1	Тема 2.1 Организация рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы	Лекция 5 Семинар 5 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
2.2	Тема 2.2 Понятие и сущность PR (связи с общественностью). Основные формы PR	Лекция 6 Семинар 6-7 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3	Раздел 3. Прямой маркетинг.	Лекция 7-8 Семинар 8-10	

3.1	Тема 3.1 Понятие и инструменты стимулирования сбыта	Лекция 7 Семинар 8-9 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Развернутая беседа с обсуждением доклада Контрольная работа Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций
3.2	Тема 3.2 Личная продажа – понятие и особенности	Лекция 8 Семинар 10 Самостоятельная работа	Проблемная лекция Развернутая беседа с обсуждением доклада . Тестирование Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Система оценивания может быть представлена как в текстовой, так и в табличной форме.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	10 баллов
- выступление с докладом	5 баллов	10 баллов
- контрольная работа	10 баллов	20 баллов
- тестирование	10 баллов	20 баллов
Промежуточная аттестация зачет с оценкой		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
--------------------	--------------------	------------

95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67			D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворите- льно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы для проведения зачета по дисциплине

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.
2. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.
3. Модель процесса коммуникации.
4. Выявление целевой аудитории.
5. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации.
6. Понятие рекламы, коммуникации в рекламе.
7. Функции и цели рекламы.
8. Виды и средства рекламы.
9. Преимущества и недостатки рекламы.

10. Понятие и философия публичных отношений (PR). Реклама и PR.
11. Цель и элементы PR.
12. PR и пропаганда. Методы выявления целевой общественности.
13. Корпоративная и социальная ответственность и PR.
14. Постановка целей и разработка программы PR.
15. Оценка результатов PR.
16. Этические проблемы.
17. Оценка экономической эффективности рекламы.
18. Исследование психологического воздействия рекламы.
19. Понятие личной продажи.
20. Содержание и организация прямых продаж.
21. Формирование стратегии персональных продаж.
22. Технология организации рекламы товаров при прямых продажах.
23. Продажа по телефону.
24. Суть и особенности стимулирования сбыта. Его преимущества и недостатки.
25. Цели стимулирования сбыта.
26. Программа стимулирования сбыта.
27. Оценка результатов реализации программы стимулирования сбыта.

Примерная тематика докладов

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его место в комплексе маркетинга.
2. Система маркетинговых коммуникаций.
3. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
4. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама - понятие, сущность, цели, классификация.
6. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга.
7. Функции, задачи, требования к рекламе
8. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
9. Средства рекламы и особенности их выбора
10. Рекламный процесс и его участники. Функции субъектов рекламного процесса.
11. Социально-психологические аспекты рекламы.
12. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
13. Модели рекламного сообщения.
14. Этика рекламы.
15. Копирайтинг.
16. Нейминг.
17. Позиционирование рекламного ролика.
18. Структурирование рекламного пространства.
19. Скрытая реклама.
20. Правовые основы рекламной деятельности.
21. Планирование рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
22. Разработка рекламного бюджета.
23. Организация рекламных кампаний.
24. Аудит и мониторинг рекламы.
25. Социально-психологическая эффективность рекламной деятельности.
26. «Публичных отношений» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка. Модель PR
27. Задачи, принципы и функции PR.
28. Основные направления PR-деятельности предприятия.

29. Средства PR и особенности их выбора.
30. Требования к PR. Социально-психологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. Управление разработкой нового товара.
31. Социально-психологические аспекты PR.
32. Контроль и оценка эффективности PR.
33. Факторы формирования общественного мнения.
34. Служба PR на предприятии.
35. Формирования имиджа предприятия.
36. Товарный знак.
37. Инструментарий PR.
38. Приемы PR в кризисных ситуациях.
39. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
40. Понятие личной продажи, виды, факторы.
41. Формы и методы прямого маркетинга.
42. Формы и методы личной продажи.
43. Торговый агент: виды торговых агентов и их функции.
44. Этапы личной продажи и их характеристика.
45. Законы, логика и правила личной продажи.
46. Понятие стимулирования сбыта и его особенности.
47. Основные направления стимулирования сбыта.
48. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора.
49. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.

Типовая контрольная работа

1. Структура маркетинговых коммуникаций. Основные направления развития маркетинговых коммуникаций.
2. Основные показатели, характеризующие эффективность применения маркетинговых коммуникаций.
3. Основные формы маркетинговых коммуникаций на российском и мировом рынке.
4. Процесс коммуникаций через каналы личной и неличной коммуникации.
5. Противоречие интересов различных групп населения внутри национальной экономике.
6. Организация отдела маркетинговых коммуникаций, проведение аудита работы отдела маркетинговых коммуникаций.
7. Понятие, сущность и основные формы рекламы. Функции рекламы.
8. Международная реклама и ее роль в развитии мировой экономики. Официальное регулирование развития рекламы. Международные рекламные Кодексы.
9. Государственное и правовое регулирование рекламной деятельности.
10. Основные направления рекламной деятельности предприятия
11. Социально-психологические аспекты рекламы.
12. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
13. Планирование и организация рекламной деятельности на предприятии: цели, задачи, этапы.
14. Понятие публик рилейшенз. Сущность публик рилейшенз. Международный опыт развития и регулирования деятельности в сфере публик рилейшенз.
15. Задачи, принципы и функции публик рилейшенз
16. Модель публик рилейшенз.
17. Основные направления публик рилейшенз в деятельности предприятия.
18. Служба публик рилейшенз на предприятии
19. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, виды, факторы.
20. Формы и методы прямого маркетинга, основные показатели, характеризующие эффективность применения прямого маркетинга.

21. Формы и методы личной продажи, основные формы показатели, характеризующие эффективность применения личных продаж.
22. Процесс коммуникаций через каналы прямого маркетинга и личных продаж. Этапы личной продажи и их характеристика.
23. Законы, логика и правила личной продажи
24. Организация работы отдела торговых представителей, проведение аудита работы отдела торговых представителей.
25. Проведение успешной презентации товара торговым представителем.
26. Понятие и сущность стимулирования сбыта, факторы, обуславливающие целесообразность применения стимулирования сбыта.
27. Формы и методы стимулирования сбыта, основные показатели, характеризующие эффективность применения стимулирования сбыта.
28. Основные направления стимулирования сбыта.
29. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
30. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта.

Примерные ситуационные задачи (кейсы)

Задание 1. Выбрать периодические издания (один журнал и одну газету) и проанализировать каждое издание по плану, представленному ниже.

План анализа периодического издания (журнал / газета) - Название. - Тематическая направленность («специализация») того или иного периодического издания. - Особенности читающей аудитории (характеристика). - Тираж. - Регион распространения. - Периодичность издания. - Условия реализации издания. - Специфические объективные характеристики (цветность, особенности дизайна и т.п.). - Сложившиеся параметры восприятия печатного СМИ (соблюдение этических норм, репутация издания, авторитет у ЦА). - Реклама, ее стоимость, объем (изучить прайс). - Наличие интернет-версии.

Задание 2 Гостиница «N+», в рамках сезонной рекламной кампании (апрель-май) планирует разместить рекламное сообщение о предстоящей акции в летний период и соответствующих скидках для населения г. Торжок и пригорода. Условия проведения акции: при бронировании в период с 1 апреля по 30 мая ужин в ресторане в подарок. Подробности акции уточняйте в офисах «N+» у консультантов. Требования рекламодателя: - наружная реклама: билборд 3x6; ситиформат 1,8x1,2 - география: Торжок - срок: 1 месяц

Задание 3. Разработайте рекламное сообщение для предприятия «N+» (с учетом типа рекламной кампании). 2. Опишите целевую аудиторию. 3. Обоснуйте выбор каждого рекламоносителя.

Образцы тестов для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины, а также для контроля самостоятельной работы обучающегося

1. Что представляет собой реклама?

1. платное, не личное представление и продвижение товаров и услуг;
 2. сообщение о свойствах товара через средства массовой информации;
 3. сведения о товарах и услугах на щитах, на городском транспорте;
 4. информация, принижающая достоинства товаров конкурентов.
- 2. Выберите из предложенного списка все определения рекламы:**
1. Передача обращения от источника информации к ее получателю посредством определенного канала
 2. Форма коммуникаций, которая пытается перевести качество товаров, услуг, идей на язык нужд и запросов
 3. Часть маркетинговых коммуникаций
 4. Часть рынка или группа потребителей, обладающих сходными признаками, характеризующиеся однотипной реакцией на предлагаемый продукт
- 3. Что такое жизненный цикл услуги?**
1. Процесс развития продаж товара и получения прибыли;
 2. Время производства и продвижения товара на рынке;
 3. Время от начала производства до его прекращения;
 4. Время, необходимое для реализации товара на рынке
- 4. Какой классификационный признак положен в основу для рекламы, с учетом стадий жизненного цикла:**
1. Объект рекламирования;
 2. Направленность;
 3. Характер рекламы;
 4. Особенности рекламного обращения
- 5. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется информативная реклама?**
1. На стадии выведения товара на рынок;
 2. На стадии снятия товара с рынка;
 3. На стадии роста;
 4. На стадии насыщения
- 6. На какой стадии (стадиях) жизненного цикла используется убеждающая реклама?**
1. На стадии выведения товара на рынок;
 2. На стадии снятия товара с рынка;
 3. На стадии роста;
 4. На стадии насыщения
- 7. Как называется реклама, которая представляет собой рекламу достоинств гостиницы, выгодно отличающих ее от конкурентов?**
1. Товарная
 2. Престижная;
 3. Прямая;
 4. Косвенная
- 8. Как называется реклама, которая информирует потенциальных клиентов о достоинствах товаров и услуг данной гостиницы?**
1. Товарная
 2. Престижная;
 3. Прямая;
 4. Косвенная
- 9. В рекламе услуг гостиницы «Европа» делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, как называется такая реклама?**
1. товарная
 2. Престижная;
 3. Прямая;

4. Нетоварная
- 10. В рекламе услуг гостиницы «Европа» делается акцент на использовании энергосберегающих технологий, какой признак положен в основу классификации?**
 1. Характер рекламы
 2. Направленность
 3. Объект рекламирования
 4. Способ воздействия на целевую аудиторию
- 11. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке ExpoHoReCa (крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ), какой признак положен в основу классификации?**
 1. Характер рекламы
 2. Особенности рекламного обращения
 3. Объект рекламирования
 4. Способ воздействия на целевую аудиторию
- 12. Гостиница «Москва» ежегодно принимает участие в специализированной выставке ExpoHoReCa (крупнейшая отраслевая выставка Северо-Запада РФ), как называется такая реклама?**
 1. Информативная
 2. Убеждающая
 3. Напоминающая
 4. Разубеждающая
- 13. Ежегодная свадебная выставка для профессионалов свадебной индустрии проводится в гостинице «Коринтия отель Санкт-Петербург», как называется такая реклама?**
 1. Событийный маркетинг
 2. Прямой маркетинг
 3. Product Placement
 4. Стимулирование сбыта
- 14. Гость, держатель карты программы лояльности AZIMUT Hotels, накапливает баллы на счете и получает дополнительные привилегии и возможности, разработанные специально для постоянныхGuestов, как называется такая реклама?**
 1. Событийный маркетинг
 2. Прямой маркетинг
 3. Product Placement
 4. Стимулирование сбыта
- 15. Часть рекламы проходит через средства массовой коммуникации, часть размещается в специализированных изданиях, или направляется непосредственно в организации, оказывающие сопутствующие услуги, это реклама**
 1. По типу целевой аудитории
 2. По средствам распространения
 3. По охватываемой аудитории
 4. По способу воздействия на целевую аудиторию
- 16. Гостиница размещает рекламу в прессе, в интернете, на баннерах, на своих автобусах. это реклама:**
 1. По типу целевой аудитории
 2. По средствам распространения
 3. По охватываемой аудитории
 4. По способу воздействия на целевую аудиторию

- 17. Какое из конкретных мероприятий стимулирования сбыта сложнее всего осуществить для продвижения гостиничной услуги?**
- 1 Стимулирование персонала
 - 2 Промоакция
 - 3 Визуальная коммуникация
 - 4 Программа повышения квалификации
- 18. Проранжировать в порядке частоты использования следующие способы продвижения гостиничной услуги :**
- 1 Телевизионный маркетинг
 - 2 Телефонный маркетинг
 - 3 SMS-рассылки
 - 4 Интерактивный маркетинг
- 19. Персонализированное воздействие на конкретную аудиторию в соответствии с базой данных или же получение обратной связи с конкретным потребителем -это:**
1. Прямой маркетинг
 2. Событийный маркетинг
 3. Целевой маркетинг
 4. Игровой маркетинг
- 20. Действия, направленные на продвижение товаров и услуг с помощью ярких и запоминающихся мероприятий -это:**
1. Прямой маркетинг
 2. Событийный маркетинг
 3. Целевой маркетинг
 4. Игровой маркетинг
- 21. Какой из видов рекламы, как правило, наиболее агрессивный:**
- 1 Изучающая реклама
 - 2 Убеждающая реклама
 - 3 напоминающая реклама
 - 4 Информативная реклама
- 22. Какое из перечисленных свойств гостиничного продукта НЕ характерно для гостиничного продукта покупаемого жителями СПб в гостиницах СПб?**
- 1 Непостоянство качества
 - 2 Необходимость соблюдения равновесия между человеческими и техническими факторами
 - 3 Отсутствие непосредственного контакта между производителем (исполнителем) и потребителем
 - 4 Гостиничная услуга –сопутствующий продукт в рамках туристического пакета
 - 5 Сравнительное постоянство качества
- 23. Какой способ продвижения гостиничной услуги предполагает размещение информации о ценах на гостиницы и сравнение этих цен?**
- 1 ОСАГО
 - 2 САГО
 - 3 ТРИВАГО
 - 4 ЦИАН
- 24. Какие потребности удовлетворяются с помощью услуг гостиницы:**
1. Первичные
 2. Вторичные
 3. Третичные
 4. Привычные

25. В настоящее время многие гостиницы размещают на своих сайтах данные о гостинице одновременно на нескольких языках: о каком элементе модели рекламной коммуникации идет речь:

- 1 Декодирование
- 2 Канал коммуникации
- 3 Кодирование
- 4 Обратная связь.

26. 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:

- 1 декодирование
- 2 канал коммуникации
- 3 кодирование
- 4 обратная связь.

27.Сочетание названия какого-либо товара и его графического изображения, используемое для большей узнаваемости потребителем товара, –это...

- 1 товарная марка (товарный знак)
- 2 торговая марка
- 3 бренд
- 4 дизайн
- 5 узнаваемость торговой марки

28.Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, –это...

1. бизнес-план
- 2.товарная марка (товарный знак)
3. авторское право
4. маркетинг

29.Что помогают сформулировать4 следующих вопроса:

1. Для кого? -определение целевой группы потребителей,для которой создается бренд
2. Зачем? -выгода потребителя, которую он получит в результате приобретения именно этого бренда
3. Для какой цели (для какого использования?) нужен именно этот бренд
4. Против какого конкурента?

1. Потребительский спрос
2. Позиционирование бренда
3. Популярность торговой марки
4. Качество товарного знака

30.Схема: анализ рынка —товар —конкуренты-сегментирование —сравнение (выгоды, преимущества) необходима для...

1. позиционирования бренда
2. разработки дизайна логотипа
3. создания товарного знака
4. моментального увеличения прибыли
5. выгоды потребителя, получаемой в результате приобретения бренда

31. Основная цель позиционирования —...

1. занять политическую позицию
2. добиться устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий.
3. произвести лучший товар
4. добиться лучших условий для конкретных покупателей
5. разместить товары на позициях

32. Медиаплан, изготовление рекламной продукции, размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций, комплексные программы лояльности применяются для...

1. продвижения бренда
2. того, чтобы разместить рекламу
3. освоения рекламного бюджета
4. целей медиапланирования
5. создания товарного знака

33. Компания Аэрофлот и гостиница Park Inn by Radisson Пулковская провели совместную рекламную акцию, как называется такая реклама?

1. Совместная горизонтальная
2. Совместная вертикальная
3. Узкофирменная;
4. Совместная дифференцированная

Список источников и литературы

6.1. Основная литература:

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 29 июля 2017 года) [Электронный ресурс] – Справочно-правовая система «Консультант Плюс.
2. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с. : рис. ; 22 см. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 184-187. - ISBN 978-5-16-006584-7. - ISBN 978-5-16-100414-2 : 439.00.
3. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникационных систем и технологий. - Москва : Дашков : Изд-во Шаркова, 2012. - 323 с. ; 21 см. - Библиогр. в конце кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 : 242.00.

Дополнительная литература

1. Блюм М. А. Маркетинг рекламы: учеб. пособие для студентов образовательных учреждений сред. проф. образования. / М. А. Блюм, Б. И. Герасимов, Н. В. Молоткова; Метод. совет Учеб.-метод. центра по проф. образованию Департамента образования г. Москвы - М.: ФОРУМ, 2014. - 143 с.
2. Герасимов, Б.И. Виды и средства распространения рекламы. – М.: Форум, 2014. – 128 с.
3. Карпова, С.В. Основы маркетинга: практикум. – М.: Юрайт, 2016. – 325 с.
4. Карпова, С.В. Рекламное дело. – М.: Юрайт, 2016. – 431 с.
5. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 240 с.

6. Сорокина, А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах:/учебное пособие/А.В.сорокина. – М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2014. – 304 с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Энциклопедия маркетинга: <http://marketing.spb.ru/>
2. Сайт гильдии маркетологов: <http://www.marketologi.ru/>
3. Сайт Российской ассоциации маркетинга: <http://www.ram.ru/>
4. On-line журнал по маркетингу 4p.ru: <http://4p.ru/>
5. Административно-управленческий портал: <http://www.aup.ru>
6. <http://www.marketingandresearch.ru/>-журнал

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Microsoft Office – Лицензия № 40001532 от 31.12.2007

Adobe Acrobat – Лицензия № 1118-1003-5566-8837-8180-7067 от 2010 г.

Abbyu Fine Reader – Лицензия № 09667 от 08.02.2006 Антивирус Kaspersky – Лицензия № 1894141205092525 от 05.12.2014

Microsoft Windows XP – Лицензия № 40001512 от 22.12.2005

MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark

Microsoft Academic Alliance) – Лицензия № 1203794656 от 01.01.2016

Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная

Abbyu Lingvo – LMRC14000000946409109093 от 22.01.2010

Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Раздел 1. Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга

Семинар 1 Тема 1.1 Понятие и виды маркетинговых коммуникаций (2ч)

Вопросы для подготовки:

1. Место и роль маркетинговых коммуникаций в структуре комплекса маркетинга.
2. Комплекс маркетинговых коммуникаций.

3. Система маркетинговых коммуникаций. Состояние российского рынка маркетинговых коммуникаций.
4. Основные виды средств коммуникаций.
5. Процесс коммуникаций.
6. Каналы личной и неличной коммуникации.
7. Структура и основные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, личной продажи, стимулирования сбыта.
8. Факторы, определяющие значимость элементов в структуре маркетинговых коммуникаций.
9. Организация отдела маркетинговых коммуникаций.

Литература

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 29 июля 2017 года) [Электронный ресурс] – Справочно-правовая система «Консультант Плюс.
2. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с. : рис. ; 22 см. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 184-187. - ISBN 978-5-16-006584-7. - ISBN 978-5-16-100414-2 : 439.00.
3. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникационных систем и технологий. - Москва : Дашков : Изд-во Шаркова, 2012. - 323 с. ; 21 см. - Библиогр. в конце кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 : 242.00.

Семинар 2 Тема 1.2 Реклама: понятие, виды, цели и функции (2ч)

Вопросы для подготовки:

1. Реклама: понятие, сущность, цели, классификация.
2. Место и роль рекламы в структуре комплекса маркетинга. Состояние российского рекламного рынка.
3. История рекламного дела в России и зарубежных странах.
4. Функции, задачи, требования к рекламе.
5. Основные направления рекламной деятельности предприятия.
6. Средства рекламы и особенности их выбора.
7. Рекламный процесс и его участники.
8. Функции субъектов рекламного процесса.
9. Рекламные агентства и их роль в рекламной деятельности. Правовые основы
10. рекламной деятельности. Закон РФ «О рекламе», указы Президента РФ, постановления правительства, областные нормативные акты о рекламной деятельности

Литература

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 29 июля 2017 года) [Электронный ресурс] – Справочно-правовая система «Консультант Плюс.
2. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. -

188 с. : рис. ; 22 см. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 184-187. - ISBN 978-5-16-006584-7. - ISBN 978-5-16-100414-2 : 439.00.

3. Шарков Феликс Изосимович.
Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникационных систем и технологий. - Москва : Дашков : Изд-во Шаркова, 2012. - 323 с. ; 21 см. - Библиогр. в конце кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 : 242.00.

Семинар 3 Тема 1.3 Познавательные (когнитивные) аспекты рекламного воздействия на потребителя. (2 ч)

Вопросы для подготовки:

1. Когнитивные аспекты рекламного воздействия.
2. Познавательный, эмоциональный, поведенческий факторы воздействия.
3. Эмоциональные аспекты рекламного воздействия.
4. Структура потребностей и мотивов с позиций рекламного воздействия.

Литература

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 29 июля 2017 года) [Электронный ресурс] – Справочно-правовая система «Консультант Плюс.
2. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с. : рис. ; 22 см. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 184-187. - ISBN 978-5-16-006584-7. - ISBN 978-5-16-100414-2 : 439.00.
3. Шарков Феликс Изосимович.
Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникационных систем и технологий. - Москва : Дашков : Изд-во Шаркова, 2012. - 323 с. ; 21 см. - Библиогр. в конце кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 : 242.00.

Семинар 4 Тема 1.4 Особенности размещения рекламы в сфере гостеприимства (2 ч)

Вопросы для подготовки:

1. Виды рекламы в периодической прессе. Закамуфлированная реклама.
2. Факторы воздействия на стоимость размещения рекламы (газеты).
3. Основные преимущества печатных СМИ. Основные недостатки печатных СМИ.
4. Возможности рекламы на радио.
5. Преимущества рекламы на радио и ТВ.
6. Эффективность радиорекламы и ТВ.

Литература

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 29 июля 2017 года) [Электронный ресурс] – Справочно-правовая система «Консультант Плюс.
2. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с. : рис. ;

22 см. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 184-187. - ISBN 978-5-16-006584-7. - ISBN 978-5-16-100414-2 : 439.00.

3. Шарков Феликс Изосимович.
Интегрированные коммуникации : реклама, публик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникационных систем и технологий. - Москва : Дашков : Изд-во Шаркова, 2012. - 323 с. ; 21 см. - Библиогр. в конце кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 : 242.00.

Раздел 2. Организация рекламной кампании. Публик рилейшенз в системе маркетинговых коммуникаций

Семинар 5 Тема 2.1 Организация рекламной кампании. Оценка эффективности рекламы (4ч)

Вопросы для подготовки:

1. Понятие рекламной кампании. Цели рекламной кампании.
2. Виды и средства рекламной кампании.
3. Этапы рекламной кампании и их организация.
4. Разработка рекламной кампании.
5. Экономическая эффективность рекламы. Эффективность психологического воздействия рекламы.
6. Измерение ее влияния на развитие товарооборота.

Литература

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 29 июля 2017 года) [Электронный ресурс] – Справочно-правовая система «Консультант Плюс.
2. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с. : рис. ; 22 см. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 184-187. - ISBN 978-5-16-006584-7. - ISBN 978-5-16-100414-2 : 439.00.
3. Шарков Феликс Изосимович.
Интегрированные коммуникации : реклама, публик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникационных систем и технологий. - Москва : Дашков : Изд-во Шаркова, 2012. - 323 с. ; 21 см. - Библиогр. в конце кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 : 242.00.

Семинар 6 Понятие и сущность PR (связи с общественностью). (4ч)

Вопросы для подготовки:

1. «Публик рилейшенз» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка.
2. Место и роль публик рилейшенз в структуре комплекса маркетинга.
3. Концепция PR. Задачи, принципы и функции PR
4. Основные направления PR-деятельности предприятия.
5. Служба PR на предприятии. Функции специалиста по PR

Литература

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 29 июля 2017 года) [Электронный ресурс] – Справочно-правовая система «Консультант Плюс.
2. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с. : рис. ; 22 см. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 184-187. - ISBN 978-5-16-006584-7. - ISBN 978-5-16-100414-2 : 439.00.
3. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникационных систем и технологий. - Москва : Дашков : Изд-во Шаркова, 2012. - 323 с. ; 21 см. - Библиогр. в конце кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 : 242.00.

Семинар 7 Основные формы PR (связей с общественностью). (4ч)

Вопросы для подготовки:

1. Средства PR и особенности их выбора. Требования к PR.
2. Социальнопсихологические аспекты PR.
3. Общественность: понятие и виды. Общественное мнение и его особенности.
4. Факторы формирования общественного мнения.
5. Приемы изучения общественного мнения. Характеристика мероприятий PR.
6. Имидж предприятия. Формирования имиджа предприятия. Фирменный
7. стиль. Товарный знак. Инструментарий PR.
8. Вербальные коммуникации. Невербальные коммуникации.
9. Спонсорство. Пресс-релиз. Бэкграунд. Пресс-кит. Авторская статья. Спич.
10. Организация презентаций и выставок.
11. Особенности проведения брифингов и пресс-конференций.

Литература

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 29 июля 2017 года) [Электронный ресурс] – Справочно-правовая система «Консультант Плюс.
2. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с. : рис. ; 22 см. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 184-187. - ISBN 978-5-16-006584-7. - ISBN 978-5-16-100414-2 : 439.00.
3. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникационных систем и технологий. - Москва : Дашков : Изд-во Шаркова, 2012. - 323 с. ; 21 см. - Библиогр. в конце кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 : 242.00.

Раздел 3. Прямой маркетинг.

Семинар 8 Тема 3.1 Понятие и инструменты стимулирования сбыта (4ч)

Вопросы для подготовки:

1. Понятие стимулирования сбыта и его особенности.
2. Основные направления стимулирования сбыта.
3. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора.

Литература

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 29 июля 2017 года) [Электронный ресурс] – Справочно-правовая система «Консультант Плюс.
2. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с. : рис. ; 22 см. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 184-187. - ISBN 978-5-16-006584-7. - ISBN 978-5-16-100414-2 : 439.00.
3. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникационных систем и технологий. - Москва : Дашков : Изд-во Шаркова, 2012. - 323 с. ; 21 см. - Библиогр. в конце кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 : 242.00.

Семинар 9 Тема 3.1 Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара (4ч)

Вопросы для подготовки:

1. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара.
2. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта..
3. Событийный маркетинг

Литература

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 29 июля 2017 года) [Электронный ресурс] – Справочно-правовая система «Консультант Плюс.
2. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с. : рис. ; 22 см. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 184-187. - ISBN 978-5-16-006584-7. - ISBN 978-5-16-100414-2 : 439.00.
3. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникационных систем и технологий. - Москва : Дашков : Изд-во Шаркова, 2012. - 323 с. ; 21 см. - Библиогр. в конце кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 : 242.00.

Семинар 10 Тема 3.2 Личная продажа – понятие и особенности (4ч)

Вопросы для подготовки:

1. Понятие прямого маркетинга и личной продажи, их общие черты и различия.
2. Формы и методы прямого маркетинга и личной продажи.
3. Факторы личной продажи и прямого маркетинга.
4. Этапы личной продажи и их характеристика.
5. Законы, логика и правила личной продажи.
6. Стили продаж и их эффективность.
7. Тактика ведения коммерческих переговоров.

Литература

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 29 июля 2017 года) [Электронный ресурс] – Справочно-правовая система «Консультант Плюс.
2. Кожемякин Евгений Александрович. Основы теории коммуникации : учебное пособие : для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Москва : Инфра-М, 2014. - 188 с. : рис. ; 22 см. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 184-187. - ISBN 978-5-16-006584-7. - ISBN 978-5-16-100414-2 : 439.00.
3. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникационных систем и технологий. - Москва : Дашков : Изд-во Шаркова, 2012. - 323 с. ; 21 см. - Библиогр. в конце кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 : 242.00.

Приложение 1

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Маркетинговые коммуникации гостиничного предприятия реализуется кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины – формирование у слушателей комплекса знаний и навыков в области разработки и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии, а также контроля их эффективности.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучение теоретических основ маркетинговых коммуникации как научной и учебной дисциплины, овладение категориально-понятийным аппаратом.
2. Изучение роли и функций составляющих элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности предприятия.
3. Изучение методов организации и управления маркетинговыми коммуникациями.
4. Овладение практическими навыками разработки и проведения мероприятий: рекламы, паблик рилейшенз, личной продажи и стимулирования сбыта.

ПКУ-2 Способен применять технологии обслуживания с учетом технологических новаций

в избранной профессиональной сфере

ПКУ-2.3 Разрабатывает предложения по совершенствованию технологий обслуживания в организациях избранной профессиональной сферы с учетом индивидуальных и специальных требований потребителя, в том числе лиц с ограниченными возможностями здоровья

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, понимание механизма работы этих категорий в условиях рынка;

- структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании;
- теоретическое представление о принципах рекламы, публик рилейшенз, стимулирования сбыта, прямом маркетинге и личных продажах;
- основы аудита маркетинговых коммуникаций.

Уметь: ориентироваться в специфической терминологии и самостоятельно работать с учебной литературой;

- разбираться в особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций;
- управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне;
- организовать службу маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия;
- оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций.

Владеть:

- организацией каналов маркетинговых коммуникаций на предприятии;
 - анализом потенциальных возможностей маркетинговых коммуникаций и выработки стратегических коммуникационных решений на корпоративном уровне;
 - проведением мероприятий маркетинговых коммуникаций и принятия решений по управлению маркетинговыми коммуникациями на основе полученных результатов; составления плана маркетинговых коммуникаций; проведения контроля, оценки и аудита маркетинговых коммуникаций.

Рабочей программой предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме промежуточной аттестации - зачета в 7 семестре

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4 зачетных единицы, 144 часа**

