



Программу составил(и):

*кфн, доцент кафедры рекламы и дизайна, Петракова Анна Сергеевна*

Рецензент(ы):

*кфилн, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «КубГУ», Немец Георгий Николаевич; директор по маркетингу группы компаний «Р-класс», Луговой Андрей Александрович*

Рабочая программа дисциплины

**Спортивно-оздоровительный сервис в сфере гостеприимства**

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 43.03.03 Гостиничное дело (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 515)

составлена на основании учебного плана:

43.03.03 Гостиничное дело

утвержденного учёным советом вуза от 25.12.2023 протокол № 4.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

**Кафедра государственного и корпоративного управления**

Протокол от 25.12.2023 г. № 5

Зав. кафедрой Прилепский Вадим Владимирович

Согласовано с представителями работодателей на заседании НМС, протокол № 4 от 25.12.2023.

Председатель НМС проф. Павелко Н.Н.

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1	Цель дисциплины – - изучение одной из форм массовых коммуникаций, обеспечивающей продвижение товаров и услуг от производителя к потребителю. При этом реклама рассматривается не только как компонент маркетинга, но и как информационный процесс, органично включенный в систему политических, социальных, коммуникативных отношений, а также изучение закономерностей взаимодействия субъектов общественных отношений с гражданами и организациями на основе согласования интересов
-----	---

Задачи: Задачи дисциплины «PR-технологии и реклама в гостиничной деятельности» - Изучение функций, видов, средств рекламы, рекламного менеджмента в условиях формирования и развития рынка в России, а также функций, институтов и технологий публичных рилейшнз.

### 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДЭ.12
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Организация гостиничного дела
2.1.2	Анимация в сфере гостеприимства
2.1.3	Физическая культура и спорт: общая физическая подготовка
2.1.4	Физическая культура и спорт
2.1.5	Сервисная деятельность
2.1.6	Учебная практика: ознакомительная практика
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	История (история России, всеобщая история)
2.2.2	Международный опыт деятельности гостиничных предприятий
2.2.3	Организация гостиничного дела
2.2.4	Учебная практика: ознакомительная практика
2.2.5	Философия
2.2.6	Менеджмент организаций сферы гостеприимства
2.2.7	Сервис на транспорте в сфере гостеприимства
2.2.8	Антикризисное управление в индустрии гостеприимства
2.2.9	Управление персоналом в сфере гостеприимства
2.2.10	Управленческий учет в организациях гостеприимства
2.2.11	Ценообразование в сфере гостеприимства
2.2.12	Корпоративное управление в гостиничной деятельности
2.2.13	Организация работы службы приема и размещения
2.2.14	Организация службы питания и банкетинга в гостиничном бизнесе
2.2.15	Производственная практика: организационно-управленческая практика
2.2.16	Стратегический менеджмент в гостиничном бизнесе
2.2.17	Управление проектами в гостиничном бизнесе
2.2.18	Информационное обеспечение гостиничной деятельности
2.2.19	Организация обслуживания лиц с ограниченными возможностями
2.2.20	Управление качеством гостиничных услуг
2.2.21	Экспертиза и диагностика гостиничного предприятия
2.2.22	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы
2.2.23	Производственная практика: преддипломная практика
2.2.24	Производственная практика: сервисная практика
2.2.25	Анимация в сфере гостеприимства
2.2.26	Физическая культура и спорт: общая физическая подготовка
2.2.27	Организация гостиничного дела
2.2.28	Сервисная деятельность
2.2.29	Технологии и организация обслуживания на предприятиях сферы гостеприимства
2.2.30	Менеджмент организаций сферы гостеприимства
2.2.31	Ценообразование в сфере гостеприимства
2.2.32	Корпоративное управление в гостиничной деятельности
2.2.33	Организация работы службы приема и размещения

2.2.34	Производственная практика: организационно-управленческая практика
2.2.35	Управление проектами в гостиничном бизнесе
2.2.36	Экспертиза и диагностика гостиничного предприятия
2.2.37	Производственная практика: преддипломная практика

### **3. ФОРМИРУЕМЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ, ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ и планируемые результаты обучения**

**УК-7: Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности**

**УК-7.1: Знает: закономерности функционирования здорового организма; принципы распределения физических нагрузок; нормативы физической готовности по общей физической группе и с учетом индивидуальных условий физического развития человеческого организма; способы пропаганды здорового образа жизни**

<b>Знать</b>	
Уровень 1	Удовлетворительно знает закономерности функционирования здорового организма; принципы распределения физических нагрузок; нормативы физической готовности по общей физической группе и с учетом индивидуальных условий физического развития человеческого организма; способы пропаганды здорового образа жизни
Уровень 2	Хорошо знает закономерности функционирования здорового организма; принципы распределения физических нагрузок; нормативы физической готовности по общей физической группе и с учетом индивидуальных условий физического развития человеческого организма; способы пропаганды здорового образа жизни
Уровень 3	Отлично знает закономерности функционирования здорового организма; принципы распределения физических нагрузок; нормативы физической готовности по общей физической группе и с учетом индивидуальных условий физического развития человеческого организма; способы пропаганды здорового образа жизни

<b>Уметь</b>	
Уровень 1	Удовлетворительно знает закономерности функционирования здорового организма; принципы распределения физических нагрузок; нормативы физической готовности по общей физической группе и с учетом индивидуальных условий физического развития человеческого организма; способы пропаганды здорового образа жизни
Уровень 2	Хорошо знает закономерности функционирования здорового организма; принципы распределения физических нагрузок; нормативы физической готовности по общей физической группе и с учетом индивидуальных условий физического развития человеческого организма; способы пропаганды здорового образа жизни
Уровень 3	Отлично знает закономерности функционирования здорового организма; принципы распределения физических нагрузок; нормативы физической готовности по общей физической группе и с учетом индивидуальных условий физического развития человеческого организма; способы пропаганды здорового образа жизни

<b>Владеть</b>	
Уровень 1	Удовлетворительно знает закономерности функционирования здорового организма; принципы распределения физических нагрузок; нормативы физической готовности по общей физической группе и с учетом индивидуальных условий физического развития человеческого организма; способы пропаганды здорового образа жизни
Уровень 2	Хорошо знает закономерности функционирования здорового организма; принципы распределения физических нагрузок; нормативы физической готовности по общей физической группе и с учетом индивидуальных условий физического развития человеческого организма; способы пропаганды здорового образа жизни
Уровень 3	Отлично знает закономерности функционирования здорового организма; принципы распределения физических нагрузок; нормативы физической готовности по общей физической группе и с учетом индивидуальных условий физического развития человеческого организма; способы пропаганды здорового образа жизни

**УК-7.2: Умеет: поддерживать должный уровень физической подготовленности; грамотно распределить нагрузки; выработать индивидуальную программу физической подготовки, учитывающую индивидуальные особенности развития организма**

<b>Знать</b>	
Уровень 1	Удовлетворительно умеет поддерживать должный уровень физической подготовленности; грамотно распределить нагрузки; выработать индивидуальную программу физической подготовки, учитывающую индивидуальные особенности развития организма
Уровень 2	Хорошо умеет поддерживать должный уровень физической подготовленности; грамотно распределить нагрузки; выработать индивидуальную программу физической подготовки, учитывающую индивидуальные особенности развития организма
Уровень 3	Отлично умеет поддерживать должный уровень физической подготовленности; грамотно распределить нагрузки; выработать индивидуальную программу физической подготовки, учитывающую индивидуальные особенности развития организма
<b>Уметь</b>	





	деятельности департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства и общественного питания
Уровень 3	Отлично осуществляет выявление проблем в системе контроля и определение уровня эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства и общественного питания

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература и эл. ресурсы	Практ. подг.
	<b>Раздел 1. Основы рекламы</b>					
1.1	Тема 1. Реклама. Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности. /Лек/	2	6	УК-7.1 УК-7.2 УК-7.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.2	Тема 1. Реклама. Сущность и функции рекламы. Процесс рекламной деятельности. /Ср/	2	2	УК-7.1 УК-7.2 УК-7.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.3	Тема 2. Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама в периодической печати. Реклама на телевидении. Реклама на радио /Пр/	2	12	УК-7.1 УК-7.2 УК-7.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.4	Тема 2. Целевая аудитория рекламы. Виды рекламы. Реклама в периодической печати. Реклама на телевидении. Реклама на радио /Ср/	2	2	УК-7.1 УК-7.2 УК-7.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.5	Тема 3. Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ. Политическая реклама. Социальная реклама. /Лек/	2	6	УК-7.1 УК-7.2 УК-7.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
1.6	Тема 3. Формообразование в рекламе. Организация работы рекламного агентства. Рекламная служба в СМИ. Политическая реклама. Социальная реклама. /Ср/	2	2	УК-7.1 УК-7.2 УК-7.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
	<b>Раздел 2. Реклама и паблик рилейшнз в гостиничной деятельности</b>					
2.1	Тема 4. Реклама в структуре паблик рилейшнз. Эффективность рекламы. Паблик рилейшнз. Цели, функции, принципы деятельности паблик рилейшнз /Ср/	2	2	УК-7.1 УК-7.2 УК-7.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
2.2	Тема 5. Институты паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз. /Пр/	2	10	УК-7.1 УК-7.2 УК-7.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
2.3	Тема 5. Институты паблик рилейшнз. Корпоративные отношения: механизм деятельности паблик рилейшнз. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. Анализ и прогноз в структуре паблик рилейшнз. /Ср/	2	2	УК-7.1 УК-7.2 УК-7.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	
2.4	Тема 6. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз. Технологии паблик рилейшнз. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиариллейшнз»). /Пр/	2	10	УК-7.1 УК-7.2 УК-7.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5	

2.5	Тема 6. Имидж и пути его формирования средствами паблик рилейшнз. Технологии паблик рилейшнз. Взаимодействие со средствами массовой информации («медиариллейшнз»). /Ср/	2	2	УК-7.1 УК-7.2 УК-7.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.6	Тема 7. Рекламные компоненты PR. Управление кризисными ситуациями средствами PR. Организация и проведение PR-кампаний. /Лек/	2	4	УК-7.1 УК-7.2 УК-7.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.7	Тема 7. Рекламные компоненты PR. Управление кризисными ситуациями средствами PR. Организация и проведение PR-кампаний. /Ср/	2	8	УК-7.1 УК-7.2 УК-7.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
2.8	Тема 8. Основные сферы PR-деятельности. Эффективность связей с общественностью. Тенденции развития PR в условиях общественной модернизации России /Ср/	2	3,8	УК-7.1 УК-7.2 УК-7.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5
<b>Раздел 3. Промежуточная аттестация</b>					
3.1	Контактная работа на аттестации (в период экз. сессий) /КА/	2	0,2	УК-7.1 УК-7.2 УК-7.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л1.5 Л1.6 Л1.7 Л1.8Л2.1 Л2.2 Л2.3Л3.1 Л3.2 Э1 Э2 Э3 Э4 Э5

## 5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

### 5.1. Контрольные вопросы и задания

#### Вопросы к зачету

1. Реклама: сущность и функции.
2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности.
3. Процесс рекламной деятельности: основные этапы.
4. Целевая аудитория рекламы.
5. Этапы психологического воздействия рекламы на целевую аудиторию.
6. Виды рекламы.
7. Интернет-реклама: особенности и перспективы развития.
8. Реклама в периодической печати.
9. Реклама на телевидении.
10. Радиореклама.
11. Формообразование в рекламе.
12. Организация работы рекламного агентства.
13. Рекламная служба в СМИ.
14. Политическая реклама.
15. Жанры политической рекламы.
16. Социальная реклама.
17. Реклама и паблик рилейшнз. Черты сходства и различия.
18. Эффективность как системное качество рекламы.
19. Организация и проведение рекламной кампании.
20. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
21. Тенденции развития рекламы в России.
22. Основные этапы формирования и развития ПР.
23. Функции ПР.
24. Взаимодействие управленческой и информационной функций в ПР- деятельности.
25. Принцип консенсуса – основополагающий принцип ПР.
26. Институализация ПР в России 1990-х гг.: особенности, предметная сфера, региональная дифференциация.
27. Типовая организационная структура институтов ПР.
28. Правовое и этическое регулирование ПР-деятельности.
29. Доктрина «человеческих отношений» как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений в системе ПР.
30. ПР-деятельность в системе маркетинговых отношений.
31. Концепция социально-этического маркетинга и модели ПР.
32. Анализ и прогноз в структуре ПР-деятельности: маркетинговые факторы эффективности ПР.
33. Основные методы анализа в ходе подготовки ПР-акций.
34. Структурно-функциональный анализ в сфере ПР.
35. Корпоративный и индивидуальный имидж: основные компоненты.

36. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
37. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.
38. Паблик рилейшнз как система социальных и информационных технологий.
39. Технологии ПР: опыт классификации.
40. Презентация как типовая технологическая модель ПР.
41. «Медиарилейшнз» в России.
42. Методы и формы деятельности пресс-служб.
43. Соотношение рекламы и ПР в современных российских условиях.
44. Управление кризисными ситуациями в системе ПР.
45. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
46. Организация и проведение ПР-кампаний.
47. ПР в экономике.
48. ПР в политике
49. ПР в органах государственной власти и управления.
50. Эффективность ПР.
51. Тенденции развития ПР в условиях общественной модернизации России.

## 5.2. Темы письменных работ

### Темы рефератов

1. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Отличие рекламы от PR
2. Определение рекламы. Виды рекламы. Разница сбытовой и имиджевой рекламы.
3. Определение креатива. Структура креативного рекламного продукта.
4. Принципы сегментирования рынка. Построение портрета целевой аудитории.
5. Позиционирование продукта, способы позиционирования.
8. Рекламный образ. Требования к образу. Приёмы создания образов.
9. Композиция рекламного сообщения. Основные законы. Систематизация визуального пространства. Цель её применения.
10. Психология цвета в рекламе.
11. Выставка как эффективное средство коммуникации с целевой аудиторией. Этапы подготовки к выставке.
12. Директ-маркетинг. Основные требования к E-mail рассылке
13. Мобильный маркетинг. Правила использования мобильного маркетинга
14. Коммерческое предложение. Правила его составления.
15. Система стимулирования сбыта. Акции и приемы
16. Програма лояльности как одна из форм коммуникации с потребителем
17. Каналы распространения рекламной информации. Основные виды.
18. Особенности продвижения компаний в социальных медиа.
19. Контекстная реклама. Виды, правила создания объявлений.
20. Виды сайтов. Особенности продвижения сайтов в сети Интернет. Инструменты аналитики сайтов.
21. Этапы и особенности формирования бренда
22. PR и коммуникационный консалтинг.
23. PR в политике.
24. PR как социальный институт современного общества.
25. Актуальные проблемы PR в современной России.
26. Современные модели паблик рилейшнз.
27. PR и общественное мнение.
28. Инструменты и методы паблик рилейшнз.
29. Паблисити и паблицитный капитал.
30. Модели и инструменты формирования имиджа.
31. Специальные события в связях с общественностью.
32. Сфера профессиональной компетенции специалиста по связям с общественностью.
33. Функции PR-специалиста в организации.
34. Исследование в связях с общественностью.
35. Пресс-посредничество.
36. Этические принципы PR.
37. Профессиональные этические кодексы PR.
38. Организационное обеспечение связей с общественностью.
39. Информационное обеспечение связей с общественностью.
40. Служба по связям с общественностью в организации.

## 5.3. Фонд оценочных средств

1. Совокупность факторов, воздействующих на потребителя спортивно- оздоровительной услуги в процессе обслуживания. — это:
  - а) эстетические украшения;
  - б) приятная атмосфера;
  - в) условия обслуживания;
  - г) полезное времяпрепровождение;
  - д) культура сервиса.

2. Предприятие, организация или физическое лицо, оказывающее спортивно-оздоровительные услуги потребителю, это \_\_\_

сервисной деятельности:

- а) объект;
- б) субъект;
- в) адресат;
- г) получатель;
- д) любитель.

3. Для предприятий спортивно-оздоровительного сервиса характерно приспособление к изменяющимся условиям, \_\_\_\_\_ подход к управлению:

- а) адаптационный;
- б) ситуационный;
- в) функциональный;
- г) организационный;
- д) проблемный.

4. Общее мнение о качестве, достоинствах и недостатках предоставляемых предприятием сервиса спортивно-оздоровительных услуг - это:

- а) совокупность слухов;
- б) репутация;
- в) лицо фирмы;
- г) результат общения;
- д) контактность с потребителем.

Мебель для гостиниц и отелей от производителя Gruppo 396

5. Расширение перечня и разнообразия спортивно-оздоровительных услуг, дополнение их услугами сервисного профиля, — это \_\_\_

услуг:

- а) деноминация;
- б) диверсификация;
- в) объединение;
- г) разъединение;
- д) синтез.

6. Главное условие успеха предприятия спортивно-оздоровительного сервиса на рынке — это \_\_\_услуг. [1]

8. Обеспечение свободы выбора товаров и услуг — это \_

современного спортивно-оздоровительного сервиса:

- а) аналог;
- б) недостижимый идеал;
- в) альтернатива;
- г) принцип;
- д) будущее.

9. Адекватность технического уровня оборудования современным требованиям — один из \_спортивно-оздоровительного сервиса наших дней:

- а) компонентов;
- б) принципов;
- в) показателей;
- г) параметров;
- д) составляющих.

10. Расположите факторы успешной работы предприятия спортивно-оздоровительного сервиса в порядке возрастания их значимости для потребителя:

- а) качество услуг;
- б) эстетический уровень офиса;
- в) удобство расположения офиса;
- г) реклама (информация об услугах).

11. Расположите факторы успешной работы предприятия спортивно-оздоровительного сервиса в порядке уменьшения их значимости для потребителя:

- а) эстетический уровень офиса;
- б) реклама (информация об услугах);
- в) удобство расположения офиса;
- г) качество услуг.

12. Наибольшее значение для создания хорошей репутации предприятия спортивно-оздоровительного сервиса имеет:
- изошренная реклама;
  - качественная работа;
  - публикации в СМИ;
  - фирменный стиль;
  - связи с общественностью.
13. Расположите предприятия сервиса в порядке возрастания объема и разнообразия спортивно-оздоровительных услуг, предлагаемых потребителю:
- сетевой фитнес-клуб;
  - анимационный центр при гостинице;
  - тренажерный зал;
  - салон красоты.
14. Комплексность и качество спортивно-оздоровительных услуг — главные факторы:
- воздействия на цену;
  - удовлетворенности потребителей;
  - привлекательности рекламы;
  - получения высоких окладов;
  - победы над конкурентами.
15. Предоставление совокупности основных и дополнительных услуг спортивно-оздоровительного профиля в одном месте для сокращения потерь времени потребителем — это обслуживание:
- дорогостоящее;
  - комплексное;
  - коллективное;
  - стратегическое;
  - социальное.
16. Совокупность организаций спортивно-оздоровительного сервиса, имеющих структурные связи и общие стандарты обслуживания, — это предпринимательская:
- акция;
  - декларация;
  - сеть;
  - единица;
  - база.
17. Отличия фитнес-центров, фитнес-клубов по размерам помещений, оборудованию, комфортности, ассортименту услуг могут быть обозначены как:
- разность;
  - неравность;
  - классность;
  - узнаваемость;
  - определенность.
18. Исходные положения, основные правила, ряд норм, которые должны обязательно соблюдаться, называются \_\_\_\_\_
- спортивно-оздоровительного сервиса:
- утверждениями;
  - заветами;
  - заповедями;
  - мифами;
  - принципами.
19. Отметьте принцип, не обусловленный технологическими требованиями предоставления спортивно-оздоровительных услуг:
- обеспечение врачебного контроля и безопасности спортивно-оздоровительных услуг;
  - динамизм, изменчивость, непрерывный поиск новых форм;
  - адекватность технического уровня оборудования современным требованиям;
  - информационное обеспечение производителя услуг и потребителя.
20. Наибольшее значение в понятии качества услуги в сфере спортивно-оздоровительного сервиса имеет:
- соответствие стандартам;
  - установленные требования;
  - соответствие цены и качества;
  - условия обслуживания;
  - согласованность с запросами потребител

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Перечень форм и методов контроля освоения дисциплины:

- выполнение учебных индивидуальных и групповых, в том числе творческих, заданий в ходе практических занятий;
- контрольный опрос (устный и письменный);
- выполнение тестовых заданий;

- чтение текстов профессиональной направленности с целью полного извлечения информации, обобщение прочитанного в виде реферата, резюме, аннотации;
- письменная фиксация информации в виде записей, конспектирования, делового письма, а также в виде докладов, рефератов, тезисов и т.п.,
- презентация подготовленных докладов, сообщений, рефератов и проч.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

### 6.1. Рекомендуемая литература

#### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Ильин А. С.	Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций	Москва: КноРус, 2020, URL: <a href="https://book.ru/book/934201">https://book.ru/book/934201</a>
Л1.2	Дурович А.П.	Реклама в туризме: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=344296">https://znanium.com/catalog/document?id=344296</a>
Л1.3	Чумиков А.Н., Бочаров М. П.	Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=348165">http://znanium.com/catalog/document?id=348165</a>
Л1.4	Мандель Б.Р.	PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие	Москва: Вузовский учебник, 2020, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=350961">http://znanium.com/catalog/document?id=350961</a>
Л1.5	Абабков Ю.Н., Абабкова М. Ю.	Реклама в туризме: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2020, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=356220">http://znanium.com/catalog/document?id=356220</a>
Л1.6	Кузнецов П.А.	Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии: Практическое пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=371000">http://znanium.com/catalog/document?id=371000</a>
Л1.7	Лашко С.И., Сапрыкина В.Ю.	Международный бизнес: PR и рекламное дело: Учебное пособие	Москва: Издательский Центр РИО, 2021, URL: <a href="https://znanium.com/catalog/document?id=375871">https://znanium.com/catalog/document?id=375871</a>
Л1.8	Антонова Н.В., Патоша О.И.	Психология потребительского поведения, рекламы и PR: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=387616">http://znanium.com/catalog/document?id=387616</a>

#### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Маслова В.М.	Связи с общественностью в управлении персоналом: Учеб. пособие	Москва: Вузовский учебник, 2020, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=356162">http://znanium.com/catalog/document?id=356162</a>
Л2.2	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=358550">http://znanium.com/catalog/document?id=358550</a>
Л2.3	Кузнецов П.А.	Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: Практические приемы и технологии	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=376164">http://znanium.com/catalog/document?id=376164</a>

#### 6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Мишон Е. В.	Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие	Москва: КноРус, 2020, URL: <a href="https://book.ru/book/933616">https://book.ru/book/933616</a>
Л3.2	Вельская Г.Г.	Реклама социальных проектов: Учебно-методическая литература	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021, URL: <a href="http://znanium.com/catalog/document?id=371151">http://znanium.com/catalog/document?id=371151</a>

### 6.2. Электронные учебные издания и электронные образовательные ресурсы

Э1	Электронная библиотечная система. - Режим доступа: <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>		
Э2	Электронная библиотечная система. - Режим доступа: <a href="http://ibooks.ru/">http://ibooks.ru/</a>		

Э3	Московский научный общественный фонд . - Режим доступа: <a href="http://www.mpst.org">http://www.mpst.org</a>
Э4	Предметно-ориентированная логическая библиотечная сеть . - Режим доступа: <a href="http://www.libweb.ru">http://www.libweb.ru</a>
Э5	Научная электронная библиотека. - Режим доступа: <a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>
<b>6.3.1. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства</b>	
6.3.1.1	Windows 10 Pro RUS Операционная система – Windows 10 Pro RUS Подписка Microsoft Imagine Premium – Order №143659 от 12.07.2021
6.3.1.2	7-Zip Архиватор 7-Zip Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.3	Яндекс Браузер Браузер Яндекс Браузер Лицензионное соглашение на использование программ Яндекс Браузер <a href="https://yandex.ru/legal/browser_agreement/">https://yandex.ru/legal/browser_agreement/</a>
6.3.1.4	Mozilla Firefox Браузер Mozilla Firefox Программное обеспечение по лицензии GNU GPL
6.3.1.5	Adobe Reader DC Adobe Acrobat — пакет программ, предназначенный для создания и просмотра электронных публикаций в формате PDF Adobe Acrobat Reader DC and Runtime Software distribution license agreement for use on personal computers от 31.01.2017
6.3.1.6	Adobe Photoshop CS3 Графический редактор Adobe Photoshop Creative Suite 3 Adobe Software License Certificate ID CE0707281 от 12.07.2007
6.3.1.7	Kaspersky Endpoint Security Антивирусное ПО Kaspersky Endpoint Security для бизнеса Стандартный (350шт). Договор № ПР-00037842 от 4 декабря 2023 г. (ООО Прима АйТи)
<b>6.3.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем</b>	
6.3.2.1	РОССТАНДАРТ Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии <a href="https://www.gost.ru/portal/gost/">https://www.gost.ru/portal/gost/</a>
6.3.2.2	ИСО Международная организация по стандартизации <a href="https://www.iso.org/ru/home.html">https://www.iso.org/ru/home.html</a>
6.3.2.3	Консультант Плюс <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>
6.3.2.4	Кодекс – Профессиональные справочные системы <a href="https://kodeks.ru">https://kodeks.ru</a>

### 7. МТО (оборудование и технические средства обучения)

Ауд	Наименование	ПО	Оснащение
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, курсовых работ (курсовых проектов), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук
404	Помещение для проведения занятий лекционного типа	7-Zip Яндекс Браузер LibreOffice	75 посадочных мест, преподавательское место, доска, мультимедийный проектор (переносной), переносной ноутбук

### 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки реализация компетентностного подхода предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных задач, проведение блиц-опросов, исследовательские работы и т.п.) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет не менее 15 % аудиторных занятий (определяется ФГОС с учетом специфики ОПОП).

Лекционные занятия дополняются ПЗ и различными формами СРС с учебной и научной литературой. В процессе такой работы студенты приобретают навыки «глубокого чтения» - анализа и интерпретации текстов по методологии и методике дисциплины.

Учебный материал по дисциплине «PR-технологии и реклама в гостиничной деятельности» разделен на логически завершённые части (разделы), после изучения, которых предусматривается аттестация в форме письменных практических и/или творческих работ, тестирования с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, контрольных работ.

Работы оцениваются в баллах, сумма которых дает рейтинг каждого обучающегося. В баллах оцениваются не только знания и навыки обучающихся, но и их творческие возможности: активность, неординарность решений поставленных проблем. Каждый раздел учебной дисциплины включает обязательные виды работ – лекции, ПЗ, различные виды СРС (выполнение домашних заданий по решению задач, подготовка к лекциям и практическим занятиям).

Форма текущего контроля знаний – тестирование с использованием электронной информационно-образовательной среды Академии, работа студента на практическом занятии, опрос, подготовка докладов, сообщений, рефератов и иных исследовательских работ.

Форма промежуточных аттестаций – тестирование, ответы на вопросы по дисциплине в целом, подготовка и защита докладов, рефератов.

Итоговая форма контроля знаний по разделам – тестирование, выполнение практических заданий.

Методические указания по выполнению учебной работы размещены в электронной образовательной среде академии.

## **9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Роль преподавателя при этом заключается в планировании, организации и контроле самостоятельной работы студентов, в обучении их методам самостоятельного изучения теоретических вопросов.

При выполнении заданий для СРС студент должен руководствоваться требованием профилирования своей дисциплины в соответствии с образовательной программой. При выполнении заданий для СРС необходимо соблюдать следующие требования:

- отбор и изложение материала должны обеспечивать достижение целей, изложенных в программе, и понимание прикладного значения данной дисциплины для своей профессии;
- материал заданий должен быть осознаваем и служить средством выработки обобщенных умений;
- при выполнении заданий следует формулировать их содержание в контексте темы.

Основными видами самостоятельной работы являются: работа с печатными источниками информации (конспектом, книгой, документами), работа с компьютерными автоматизированными курсами обучения. При изучении дисциплины основную долю отводимого на самостоятельную работу времени занимает работа с конспектом лекций и другой печатной информацией.

Цель самостоятельной работы – содействие оптимальному усвоению студентами учебного материала, развитие их познавательной активности, готовности и потребности в самообразовании.

По итогам самостоятельной работы студенты должны:

- научиться проводить рефлексию;
- формулировать получаемые результаты;
- переопределять цели дальнейшей работы;
- корректировать и прогнозировать свой образовательный маршрут.

Контроль за самостоятельной работой студента осуществляется в различной форме в пределах темы по предложенному графику. Выбор темы, если она конкретно не указана, осуществляется индивидуально в консультационный день преподавателя, для чего преподаватель заранее знакомит студента с организацией практикума: программой, структурой курса, формами контроля, основной и дополнительной литературой, а также методами самоподготовки. Студент самостоятельно изучает необходимую литературу и детально рассматривает РПД «PR-технологии и реклама в гостиничной деятельности», в которой представлена необходимая литература. Работы сдаются преподавателю для проверки согласно графику сдачи СРС. На занятиях или в консультационный день самостоятельно рассмотренные темы представляются в качестве краткого обзора темы и обсуждаются в аудитории, для чего преподаватель отводит специальное время в структуре практического занятия (5 – 7 мин). Преподаватель и студенты имеют возможность задать вопросы. После презентации темы преподаватель выставляет оценку согласно расчету баллов по рейтинговой системе оценивания.

В рамках СРС выполняется и подготовка устных сообщений и докладов на практических занятиях. Студентам предлагается самостоятельно выбрать тему для сообщения из обозначенных поисковых систем и согласовать ее с преподавателем. Все вышеназванные задания выполняются в течение семестра и сдаются преподавателю для проверки по заранее оговоренному графику в консультационный день. Самостоятельная работа предусматривает обязательную работу с компьютером по графику. Устные формы контроля помогут оценить владение студентами жанрами научной речи (дискуссия, диспут, сообщение, доклад и др.), в которых раскрывается умение студентов передать нужную информацию, грамотно использовать языковые средства, а также ораторские приемы для контакта с аудиторией. Письменные работы позволяют оценить владение источниками, научным стилем изложения, для которого характерны: логичность, точность терминологии, обобщенность и отвлеченность, насыщенность фактической информацией.