

**Министерство науки и высшего образования РФ**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

---

Направление подготовки/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и управление в гостиничном бизнесе и туризме

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат

Форма обучения: Заочная

**Рабочая программа дисциплины**  
**ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ ОТДЕЛОВ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ**  
**ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА И ТУРИЗМА**

<b>Блок:</b>	Блок 1 «Дисциплины (модули)»
<b>Часть образовательной программы:</b>	Часть, формируемая участниками образовательных отношений
<b>№ дисциплины по учебному плану:</b>	Б1.Ч.05
<b>Трудоемкость в зачетных единицах:</b>	6 семестр - 6;
<b>Часов (всего) по учебному плану:</b>	216 часов
<b>Лекции</b>	6 семестр - 4 часа;
<b>Практические занятия</b>	6 семестр - 12 часов;
<b>Лабораторные работы</b>	не предусмотрено учебным планом
<b>Консультации</b>	6 семестр - 2 часа;
<b>Самостоятельная работа</b>	6 семестр - 197,5 часа;
<b>в том числе на КП/КР</b>	не предусмотрено учебным планом
<b>Иная контактная работа</b>	проводится в рамках часов аудиторных занятий
<b>включая:</b>	
<b>Контрольная работа</b>	
<b>Промежуточная аттестация:</b>	
<b>Экзамен</b>	6 семестр - 0,5 часа;

**Москва 2023**

**ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:**

Преподаватель

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Телегина И.Л.
	Идентификатор	Rde166e8d-TeleginaIL-6e52162c

И.Л. Телегина


**СОГЛАСОВАНО:**

Руководитель  
образовательной программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Жохова П.Е.
	Идентификатор	R5c95669a-ZhokhovaPY-06a87af4

П.Е. Жохова

Заведующий выпускающей  
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н. Курилов

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель освоения дисциплины:** получение необходимых знаний о принципах построения и деятельности подразделений по рекламе в сфере гостиничного бизнеса и туризма; формирование у студентов навыков оперативного планирования и оперативного контроля над рекламной работой, деятельностью в сфере гостиничного бизнеса и туризма; изучение методов анализа эффективности рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса и туризма.

### Задачи дисциплины

- – сформировать у студентов навыки оперативного планирования и оперативного контроля над рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью;;
- – изучить методов анализа эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью;;
- –научить организовывать и проводить рыночные наблюдения, опросы, анкетирования, эксперименты с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации на рынке; осуществлять сбор, обработку и анализ полученных данных..

Формируемые у обучающегося **компетенции** и запланированные **результаты обучения** по дисциплине, соотнесенные с **индикаторами достижения компетенций**:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта и организовывать управление рекламными коммуникациями в процессе ее реализации	ИД-1 <sub>ПК-1</sub> Разрабатывает оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта	знать: - принципы формирования и поддержания корпоративной культуры; - специфику работы отдела рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма и взаимодействия с другими подразделениями организации; - структуру и принципы организации отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма.  уметь: - владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20); - способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК- 19);

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- владение способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);</li> <li>- способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23);</li> <li>- собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33).</li> </ul>
<p>ПК-1 Способен разрабатывать и выбирать оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта и организовывать управление рекламными коммуникациями в процессе ее реализации</p>	<p>ИД-3<sub>ПК-1</sub> Организовывает управление рекламными коммуникациями</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- правила эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры;</li> <li>- цели и функции отделов рекламы в коммерческих организациях, а также общественных и государственных структур;</li> <li>- особенности рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта.</li> </ul> <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13);</li> </ul>

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21);</li> <li>- владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов;</li> <li>- владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24);</li> <li>- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26).</li> </ul>

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ВО

Дисциплина относится к основной профессиональной образовательной программе Реклама и управление в гостиничном бизнесе и туризме (далее – ОПОП), направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, уровень образования: высшее образование - бакалавриат.

Базируется на уровне среднего общего образования.

Результаты обучения, полученные при освоении дисциплины, необходимы при выполнении выпускной квалификационной работы.

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

#### 3.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

№ п/п	Разделы/темы дисциплины/формы промежуточной аттестации	Всего часов на раздел	Семестр	Распределение трудоемкости раздела (в часах) по видам учебной работы										Содержание самостоятельной работы/ методические указания
				Контактная работа							СР			
				Лек	Лаб	Пр	Консультация		ИКР		ПА	Работа в семестре	Подготовка к аттестации /контроль	
КПР	ГК	ИККП	ТК											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Отдел связей с общественностью: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Отдел рекламы: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Менеджмент в работе отдела связей с общественностью и рекламы: принципы. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью	16.3	6	0.3	-	-	-	-	-	-	-	16	-	<p><b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [7], 116</p>
1.1	Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела связей с общественностью.	4		-	-	-	-	-	-	-	-	4	-	
1.2	Профессиональные навыки и функционал	4.1		0.1	-	-	-	-	-	-	-	4	-	

	сотрудника отдела рекламы.												
1.3	Менеджмент в работе отдела связей с общественностью и рекламы: принципы	4.1	0.1	-	-	-	-	-	-	-	4	-	
1.4	Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью	4.1	0.1	-	-	-	-	-	-	-	4	-	
2	Основные направления деятельности рекламного и PR отделов. Планирование. Исследовательское направление.	8.2	0.2	-	-	-	-	-	-	-	8	-	<p><b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b></p> <p>[3], 222 [8], 276</p>
2.1	Методы исследования.	4.1	0.1	-	-	-	-	-	-	-	4	-	
2.2	Подготовка отчета и порядок его представления.	4.1	0.1	-	-	-	-	-	-	-	4	-	
3	Творческое направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе в сфере гостиничного бизнеса и туризма	12.3	0.3	-	-	-	-	-	-	-	12	-	
3.1	Методы создания креатива	4.1	0.1	-	-	-	-	-	-	-	4	-	<p><b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Креативное направление деятельности отделов рекламы и связей с общественностью. Формирование УТП с применением методов создания креатива I Креатив собственного уникального торгового предложения (УТП) 1. Выберите объект креатива: тему, наиболее для вас актуальную, - её можно применить в рамках социального PR, политического, в сфере образовательных услуг, в психологическом консультировании, социальной рекламы и т.п. - товар или услугу. Важно! Берите тему для креатива, товар или услугу, в которых вы</p>
3.2	Метод фокальных объектов	4.1	0.1	-	-	-	-	-	-	-	4	-	

3.3	Метод аналогий, или синектика	4.1		0.1	-	-	-	-	-	-	-	4	-	лучше всего разбираетесь, потому что далее вам понадобится множество дополнительной, фоновой информации для разработки своего креатива в ряде последующих заданий. 2. Примените к ней методы создания креатива. Сначала нужно применить 1-й метод. Затем вторым дорабатывать получившуюся идею. Если метод фокальных объектов не помог сформировать УТП, можно поменять объект (тему). И применить второй метод к новому объекту. Обязательно укажите этот момент в своём ответе. А. Прочитайте описание 1-го метода. Метод фокальных объектов Любая изобретательская задача прямо или косвенно содержит упоминание о существующем техническом прототипе — объекте, который необходимо усовершенствовать. С этим прототипом связаны определенные укоренившиеся представления. Поэтому в основе одной из первых попыток повысить эффективность метода проб и ошибок лежала идея искусственного наделения прототипа посторонними признаками. В 20-х годах профессор Берлинского университета Ф. Кунце предложил «метод каталога»: нужно наугад открыть любой каталог (словарь, книгу, журнал), взять любое слово и «состыковать» с исходным словом (названием прототипа). В 50-е годы метод был усовершенствован Ч. Вайтингом (США) и получил название метод фокальных объектов (МФО). Из условной задачи выделяют прототип, подлежащий усовершенствованию (фокальный объект), затем наугад выбирают из словаря, книги или журнала 4—6 случайных объектов. Составляется перечень свойств (5—8 наименований) каждого случайного объекта (отсюда и название метода: прототип как бы
-----	-------------------------------	-----	--	-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



															<p>находится в фокусе линий, идущих от случайных объектов). Полученные сочетания развивают, пользуясь ассоциациями. Среди многих неудачных идей может оказаться и нечто полезное, новое, неожиданное, рис. 1. МФО очень прост, полностью осваивается после одного-двух упражнений. Однако и результаты получаются весьма скромными. Как мы увидим в дальнейшем, ответы на сложные изобретательские задачи представляют собой сочетания разных изменений прототипа, между тем МФО дает простые (преимущественно одинарные) изменения. Одна из современных модификаций МФО, названная методом гирлянд и ассоциаций, подробно описана Г. Бушем. Использование этого метода поиска новых идей дает очень красивые и нестандартные решения в рекламе. Основа успеха — это проведение анализа ресурсов рекламируемого объекта и поиск другого объекта, ресурсы которого идентичны рекламируемому объекту. Объединение таких объектов в одном рекламном сообщении дает возможность более сильного эмоционального воздействия, а следовательно, служит прямым следствием экономической эффективности рекламы. Б. После того, как вы определитесь с объектом креатива, выпишите рандомно - случайным образом – попавшиеся вам слова из художественного текста и попробуйте ассоциировать каждое из них в отдельности или в словосочетаниях с объектом креатива. Выберите из цепочек ассоциаций наиболее подходящие для объекта креатива и, в то же время, максимально свежие, неожиданные, парадоксальные. Примеры применения данного метода:</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

																<p> <a href="https://zen.yandex.ru/media/liteditor59/metod-fokalnyh-obektov-trening-tvorcheskogo-myshleniia-5d91a163a06eaf00ae8b03ef">https://zen.yandex.ru/media/liteditor59/metod-fokalnyh-obektov-trening-tvorcheskogo-myshleniia-5d91a163a06eaf00ae8b03ef</a>  <a href="https://4brain.ru/blog/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4-%D1%84%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85-%D0%BE%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%B2-%D0%BC%D1%84%D0%BE/">https://4brain.ru/blog/%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4-%D1%84%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D1%85-%D0%BE%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%BE%D0%B2-%D0%BC%D1%84%D0%BE/</a>  <a href="https://www.youtube.com/watch?v=u34sKT9Jz wA">https://www.youtube.com/watch?v=u34sKT9Jz wA</a> </p> <p> В. Примените второй метод к тем образам, – новому видению объекта креатива – которые вам дал метод фокальных объектов. Суть его в следующем. Синектика, или метод аналогий В синектике генерирование идей осуществляется в четкой последовательности четырех специальных приемов аналогии: 1) прямая аналогия – уподобляем объект креатива реально существующим, физическим предметам и явлениям; 2) личная аналогия (эмпатия) – «Я объект креатива (сумка и т.п.). Кто мой хозяин? Какой он? Характеристики, характер, образ жизни, настроение... Как он ко мне относится? Почему он так ко мне относится... – по максимуму вспоминаем истории из жизни, когда выбранная нами тема нас задевала, а товар или использование услуги создавали очень большие проблемы. Что я ему могу дать? ЭТО САМАЯ БОГАТАЯ ИДЕЯМИ И КРЕАТИВОМ АНАЛОГИЯ; 3) символическая аналогия - уподобляем объект креатива абстрактным идеям, качествам, характеристикам; 4) фантастическая аналогия – используем любые вымышленные персонажи, свойства, артефакты. Почва для воображения: сказки, мифы, кино- и мультфильмы, художественная литература, видеоигры. </p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

													<p>Примеры использования синтетики:  <a href="https://basicdecor.ru/blog/post/sc-sinektika/">https://basicdecor.ru/blog/post/sc-sinektika/</a>,  <a href="https://obu4ayka.ru/otnosheniya/__trashed-1841.html">https://obu4ayka.ru/otnosheniya/__trashed-1841.html</a> 3. Опишите результаты своего креатива. Алгоритм письменного ответа: 1. Я выбрал/-а такую-то тему (потому что... - причину указывать не обязательно, но желательно). 2. Применив метод фокальных объектов, я получил/-а следующие слова: _____ 3. Из них я смог/-ла ассоциировать с темой каждое из слов/часть слов следующим образом: _____ 4. Применив метод аналогий, получаю следующее: а) прямая аналогия - ____ б) символическая - ____ в) личная, или эмпатия – ____ г) фантастическая – ____ 5. Обобщив результаты своего креатива, получаю такое образное представление своей темы – далее описываете в удобной для вас форме, какие образы и идеи, возникшие после применения методов, можно использовать для оригинального представления вашей темы, товара или услуги, для формулирования УТП и для возможного продвижения объекта на рынке средствами PR или рекламы. Напишите, какое название или варианты названия может данный продукт получить, можно ли сформулировать слоган. II Написание рекламного текста Используя правила написания рекламного текста из лекции 4, напишите рекламный текст объемом от 6-ти слов. Предложите слоган или варианты слоганов.</p> <p><b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b>  [2], 128</p>
4	Медиарилейшнз	20.5	0.5	-	-	-	-	-	-	-	20	-	<b><u>Самостоятельное изучение</u></b>
4.1	Работа отделов рекламы по связям со	4.1	0.1	-	-	-	-	-	-	-	4	-	<b><u>теоретического материала:</u></b> Студенты изучают теоретический материал из

	СМИ в сфере гостиничного бизнеса и туризма											отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [1], 312 [4], 328
4.2	Основные направления деятельности менеджера по работе со СМИ	4.1	0.1	-	-	-	-	-	-	4	-	
4.3	Подготовка и рассылка пресс-релизов	4.1	0.1	-	-	-	-	-	-	4	-	
4.4	Общие требования к новостной информации, исходящей от организации	4.1	0.1	-	-	-	-	-	-	4	-	
4.5	Организация пресс-мероприятий	4.1	0.1	-	-	-	-	-	-	4	-	
5	Аналитическое направление деятельности PR-службы	16.9	0.4	-	0.5	-	-	-	-	16	-	<b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов
5.1	Жанры аналитической деятельности	4.1	0.1	-	-	-	-	-	-	4	-	
5.2	Требования к медиакarte	4.1	0.1	-	-	-	-	-	-	4	-	
5.3	Мониторинг материалов СМИ	4.1	0.1	-	-	-	-	-	-	4	-	
5.4	Анализ медиаобраза организации	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	4	-	
6	Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма	13.8	0.3	-	1.5	-	-	-	-	12	-	<b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> После ознакомления с правилами проведения беседы с ньюсмейкером посмотрите несколько интервью. Примеры каналов с интервью: <a href="https://www.youtube.com/c/vdud">https://www.youtube.com/c/vdud</a> , <a href="https://www.youtube.com/playlist?list=PL3919SxO4ZYtvTwsclQdiMMfX4Nroo351">https://www.youtube.com/playlist?list=PL3919SxO4ZYtvTwsclQdiMMfX4Nroo351</a> , <a href="https://www.youtube.com/c/%D0%B5%D1%89">https://www.youtube.com/c/%D0%B5%D1%89</a>
6.1	Разговор по телефону	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	4	-	
6.2	Переговоры в работе	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	4	-	

	отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма														%D1%91%D0%BD%D0%B5%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%80, <a href="https://www.youtube.com/channel/UCp2J7GRxQ36QLqW4ReLLt5g">https://www.youtube.com/channel/UCp2J7GRxQ36QLqW4ReLLt5g</a> , <a href="https://www.youtube.com/playlist?list=PLJzosX01FQ2T2v1P-O8I5HBf8W2gLai-n">https://www.youtube.com/playlist?list=PLJzosX01FQ2T2v1P-O8I5HBf8W2gLai-n</a> . Или другие, на свой выбор. Приведите по 1-2 примера успешного, на ваш взгляд, интервью и по 1-2 примера провального. Обоснуйте с использованием характеристик отдельных этапов интервью. Примеры интервью для иллюстрации по нескольким пунктам: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=436Y9hLbz-s&amp;t=673s">https://www.youtube.com/watch?v=436Y9hLbz-s&amp;t=673s</a> - давние конкуренты, Билл Гейтс и Стив Джобс, дают интервью вместе, отвечая на одни и те же вопросы, но ведут себя очень и очень по-разному. Здесь крайне показательна не столько вербальная коммуникация у обоих, сколько невербальная. <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MSpXODhbWDY&amp;t=64s">https://www.youtube.com/watch?v=MSpXODhbWDY&amp;t=64s</a> - пример плохой структуры (достаточно ознакомиться с таймкодами, чтобы в этом убедиться), а также слишком тихого звука голоса у героя интервью, контрастирующего с нормальным звучанием голоса у журналиста, неудачного места проведения и непонятной цели у интервьюера: профессиональной деятельности героя посвящено около 3 минут ближе к концу разговора. <a href="https://tvrain.ru/teleshowsobchak_zhivem/vadim_samojlov-407394/">https://tvrain.ru/teleshowsobchak_zhivem/vadim_samojlov-407394/</a> - Ксения Собчак беседует с Вадимом Самойловым, старшим братом автора почти всех песен рок-группы «Агата Кристи» Глеба, по поводу того, насколько он вправе использовать чужое творчество и присваивать себе общий бренд, «Агата Кристи», что автоматически означает
6.3	Беседа с ньюсмейкером (интервью).	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-			



													грибником). Определите модели переговоров, оцените вербальную и невербальную коммуникацию переговорщиков, причины успеха или неуспеха участников переговорного процесса.	
7	Внутренние коммуникации в отделах рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма	9.2	0.2	-	1.0	-	-	-	-	-	-	8	-	<b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов.
7.1	Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-		
7.2	Конфликтология	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-		
8	Оценка эффективности рекламной и PR деятельности	9.2	0.2	-	1.0	-	-	-	-	-	-	8	-	<b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> По ссылке <a href="http://www.evartist.narod.ru/text3/19.htm">http://www.evartist.narod.ru/text3/19.htm</a> выберите 2 PR-кампании и докажите, что они успешны, руководствуясь критериями эффективности, приведёнными в теоретическом материале
8.1	Объективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-		
8.2	Субъективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-		
9	Методы управления проектами	9.2	0.2	-	1.0	-	-	-	-	-	-	8	-	<b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Изучить на свой выбор 3 PR-кампании из книги «Самые успешные PR-кампании в мировой практике» (М.: Изд-во ИНФРА-М, 2000) под ред. А.П. Ситникова и И.В. Крылова, доступной, в частности, на ресурсе электронных учебников <a href="http://evartist.narod.ru/text3/19.htm">http://evartist.narod.ru/text3/19.htm</a> . Описать
9.1	Метод Waterfall (“водопад”/“каскадная”)	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-		
9.2	Метод Agile и его ответвление – Scrum	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-		

												одну из них как проект: а) с каскадным управлением и б) гибким (Agile).	
10	Работа с потребителями отдела рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма	13.8	0.3	-	1.5	-	-	-	-	-	12	-	<b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов.
10.1	Цели работы с потребителями	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-	<b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [6], 118
10.2	Виды работы с потребителями	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-	
10.3	Работа с потребителями онлайн	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-	
11	Публичное выступление в профессиональной деятельности специалиста отдела рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма	9.2	0.2	-	1.0	-	-	-	-	-	8	-	<b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов.
11.1	Особенности вербальной и невербальной коммуникации в устной речи	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-	
11.2	Правила публичного выступления	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-	
12	Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе ...	9.2	0.2	-	1.0	-	-	-	-	-	8	-	<b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов.
12.1	Стратегии отражения словесной атаки	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-	
12.2	Варианты ответов на словесные атаки и возможные ситуации их использования	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-	



13	Чёрный PR и борьба с ним в работе отделов связей с общественностью и рекламы	9.2	0.2	-	1.0	-	-	-	-	-	8	-	<b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов.
13.1	Основные принципы чёрного PR	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-	
13.2	Методы и виды атаки чёрного PR	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-	
14	Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях и работа отделов связей с общественностью и рекламы при их проведении	13.8	0.3	-	1.5	-	-	-	-	-	12	-	<b><u>Подготовка к практическим занятиям:</u></b> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов. <b><u>Изучение материалов литературных источников:</u></b> [5], 112
14.1	Фандрайзинг как вид деятельности и особенности фандрайзинговой кампании (ФРК)	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-	
14.2	Правила проведения ФРК	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-	
14.3	PR сопровождение фандрайзинговой кампании	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-	
15	Вербальные коммуникации в связях с общественностью и рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса и туризма	9.2	0.2	-	1.0	-	-	-	-	-	8	-	
15.1	Правила составления текстовых материалов	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-	<b><u>Самостоятельное изучение теоретического материала:</u></b> Студенты изучают теоретический материал из отправленных им и прикрепленных в Банке дисциплин документов.
15.2	Характеристики содержания текста	4.6	0.1	-	0.5	-	-	-	-	-	4	-	

	Экзамен	36.0		-	-	-	-	2	-	-	0.5	-	33.5	
	Всего за семестр	216.0		4.0	-	12.0	-	2	-	-	0.5	164	33.5	
	Итого за семестр	216.0		4.0	-	12.0	2	-	-	0.5	197.5			

**Примечание:** Лек – лекции; Лаб – лабораторные работы; Пр – практические занятия; КПП – аудиторные консультации по курсовым проектам/работам; ИККП – индивидуальные консультации по курсовым проектам/работам; ГК- групповые консультации по разделам дисциплины; СР – самостоятельная работа студента; ИКР – иная контактная работа; ТК – текущий контроль; ПА – промежуточная аттестация

### 3.2 Краткое содержание разделов

1. Отдел связей с общественностью: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Отдел рекламы: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Менеджмент в работе отдела связей с общественностью и рекламы: принципы. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью

1.1. Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела связей с общественностью.

PR-подразделения: виды. Номенклатура должностей в отделе. Основные направления работы отделов с общественностью: 1. Работа с внешней общественностью. 2. Работа с внутренней общественностью. Комплексные задачи PR-подразделения. Основные функции деятельности работников PR: а) функции сбора и анализа информации: б) функции распространения информации.

1.2. Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела рекламы. Обязанности отдела рекламы. Структура, штат и обязанности сотрудников.

1.3. Менеджмент в работе отдела связей с общественностью и рекламы: принципы Собственное PR и рекламное подразделение и аутсорсинг. Взаимодействия с другими отделами организации. Должностная инструкция рекламного отдела и отдела связей с общественностью.

1.4. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью

Управление PR подразделением: особенности. Управление рекламирующим подразделением: особенности. Подотчетность топ-менеджменту. Планирование PR. Стратегический подход. Бюджет отдела рекламы и связей с общественностью.

2. Основные направления деятельности рекламного и PR отделов. Планирование. Исследовательское направление.

2.1. Методы исследования.

качественные и количественные методы сбора информации. Планирование и организация исследований. Современные методики обработки и анализа статистически значимых массивов данных. Методики анализа данных, собранных с помощью качественных методов исследования.

2.2. Подготовка отчета и порядок его представления. Формы и структура отчёта.

3. Творческое направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе в сфере гостиничного бизнеса и туризма

3.1. Методы создания креатива

Креативное решение проблем, стоящих перед сотрудниками отдела рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма.

3.2. Метод фокальных объектов

Возможности применения в разных сферах.

3.3. Метод аналогий, или синектика  
Возможности применения в разных сферах.

#### 4. Медиарилейнз

4.1. Работа отделов рекламы по связям со СМИ в сфере гостиничного бизнеса и туризма  
Требования к работе со СМИ.

4.2. Основные направления деятельности менеджера по работе со СМИ  
Работа со СМИ - основные задачи ответственного за связь с прессой. Требования к должности.

4.3. Подготовка и рассылка пресс-релизов  
Форма и содержание пресс-релиза. ЦА пресс-релиза.

4.4. Общие требования к новостной информации. исходящей от организации  
Масштаб и актуальность новости, затронутые в ней лидеры мнений. Выбор каналов распространения новости.

4.5. Организация пресс-мероприятий  
Виды пресс-мероприятий. Особенности организации пресс-мероприятий.

#### 5. Аналитическое направление деятельности PR-службы

5.1. Жанры аналитической деятельности  
Виды отчёта. Требования к различным видам отчёта. Аналитические исследования: формы и требования.

5.2. Требования к медиакарте  
Структура медиакарты. Периодичность обновления медиакарты.

5.3. Мониторинг материалов СМИ  
Подбор и первичный анализ материалов, в которых упоминается компания и все связанное с ее деятельностью, а также ее конкуренты, как коммуникационный аудит организации.. Основные показатели для мониторинга. Основные функции коммуникационного аудита: -оценочная (происходит оценка публичного имиджа компании, ее коммуникационной активности); -управленческо-стратегическая (на основе полученных данных разрабатывается стратегия имиджевого и конкурентного позиционирования компании, происходит внесение коррективов в управление деловой репутацией компании, брендинг товаров и услуг); -информационная. Формы и методы мониторинга СМИ.

5.4. Анализ медиаобраза организации  
Углубленные исследования медиапространства. Перестройка медиаимиджа.

#### 6. Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма

6.1. Разговор по телефону

Паралингвистические средства коммуникации. Устная вербальная коммуникация. Правила разговора по телефону.

6.2. Переговоры в работе отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма  
Модели переговоров. Правила ведения переговоров в различных моделях. Темы для переговоров в работе отделов рекламы и связей с общественностью.

6.3. Беседа с ньюсмейкером (интервью).

Виды интервью. Правила проведения интервью. Темы для интервью в работе отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма.

## 7. Внутренние коммуникации в отделах рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма

7.1. Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации

Правила эффективных нисходящих коммуникаций. Правила эффективных восходящих коммуникаций. Принципы и механизмы выстраивания эффективных взаимоотношений внутри отдела по рекламе в сфере гостиничного бизнеса и туризма.

7.2. Конфликтология

Виды конфликтов применительно к ситуациям, возникающим в работе отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма. Способы и правила устранения конфликтов. Профилактика конфликтов в работе отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма.

## 8. Оценка эффективности рекламной и PR деятельности

8.1. Объективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности

Изменение позиций бренда: Оценка изменения ключевых характеристик бренда Оценка изменения восприятия характеристик бренда Коммерческая эффективность рекламной кампании - Оценка влияния рекламной кампании на продажи продукта/услуги Оценка силы связи между рекламным сообщением и рекламируемой маркой Эффективность медиаканалов и рекламных материалов Оценка эффективности различных медиа-каналов при проведении рекламной кампании Оценка восприятия потребителями ключевой идеи рекламного сообщения Оценка интерпретации потребителями ключевой идеи рекламного сообщения.

8.2. Субъективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности

Эмоционально-аффективный фактор в восприятии результатов рекламной и PR-деятельности.

## 9. Методы управления проектами

9.1. Метод Waterfall (“водопад”/“каскадная”)

Особенности работы. Возможности применения.

9.2. Метод Agile и его ответвление – Scrum

Особенности метода. Сферы применения.

## 10. Работа с потребителями отдела рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма

### 10.1. Цели работы с потребителями

Построение объема продаж. При этом важна поддержка пробы товара, его первичной и вторичной закупки. Функции отношений с потребителями: разработка методик оценки услуг и продуктов для менеджмента, разработка программ реализации потребностей потребителей и увеличения продаж, разработка программ обучения персонала и оценки эффективности работы компании с потребителями. Формирование лояльной клиентуры. Проверка ведения рекламаций. Сокращение затрат.

### 10.2. Виды работы с потребителями

Продвижения продукта, длительно присутствующего на рынке. Информирование о новом продукте. Спонсорство. Отдел разбора претензий и его функции.

### 10.3. Работа с потребителями онлайн

Влияние онлайн отзывов на потребительское поведение и репутацию товара и бренда. Чистые с точки зрения маркетинговой этики методы побуждения потребителей писать отзывы. Площадки для отзывов. Признаки заказных отзывов на продукцию организации и особенности работы с ними.

## 11. Публичное выступление в профессиональной деятельности специалиста отдела рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма

### 11.1. Особенности вербальной и невербальной коммуникации в устной речи

Требования к невербальной коммуникации. Требования к вербальной коммуникации. Требования к презентации.

### 11.2. Правила публичного выступления

Информационная часть публичного выступления. Психологический компонент публичного выступления. Темы для публичной речи в работе сотрудников отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма.

## 12. Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе ...

### 12.1. Стратегии отражения словесной атаки

Стратегия отражения словесной атаки "трёх Т". Стратегия отражения словесной атаки "Эмоциональная жёлтая карточка". Стратегия отражения словесной атаки "Бумеранг".

### 12.2. Варианты ответов на словесные атаки и возможные ситуации их использования

Шаблоны ответов на словесные атаки. Упражнения в остроумии.

## 13. Чёрный PR и борьба с ним в работе отделов связей с общественностью и рекламы

### 13.1. Основные принципы чёрного PR

Задачи и ЦА чёрного PR. Концепция чёрного PR на Западе.

### 13.2. Методы и виды атаки чёрного PR

Методы чёрного PR. Виды атаки чёрного PR. Способы защиты от атак чёрного PR.

#### 14. Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях и работа отделов связей с общественностью и рекламы при их проведении

##### 14.1. Фандрайзинг как вид деятельности и особенности фандрайзинговой кампании (ФРК)

Решение социально значимых задач в ходе ФРК - примеры.

##### 14.2. Правила проведения ФРК

Требования к фандрайзинговой кампании. Типичные ошибки при проведении фандрайзинговой кампании и как их избегать. Виды ФРК.

##### 14.3. PR сопровождение фандрайзинговой кампании

Особенности работы отдела рекламы и связей с общественностью в условиях проведения фандрайзинговой кампании. Работа с потенциальными донорами и культивирование доноров.

#### 15. Вербальные коммуникации в связях с общественностью и рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса и туризма

##### 15.1. Правила составления текстовых материалов

Универсальные правила написания текстов.

##### 15.2. Характеристики содержания текста

Психологическое воздействие текстов PR и рекламных.

### **3.3. Темы практических занятий**

1. Формирование УТП с применением методов создания креатива.;
2. Написание рекламного текста для продвижения креативной идеи.;
3. Примеры успешного интервью - что соблюдалось из правил ведения интервью?;
4. Примеры провального интервью - что нарушалось из правил ведения интервью?;
5. Применение интервью в работе рекламного и PR отделов.;
6. Опишите нисходящие и восходящие коммуникации в организации .;
7. Опишите ситуацию словесной атаки в работе специалисте и рекламщика. Какие шаблоны ответов на нее подошли бы..

### **3.4. Темы лабораторных работ**

не предусмотрено

### **3.5 Консультации**

#### Аудиторные консультации по курсовому проекту/работе (КТПР)

1. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе ..."
2. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Чёрный PR и борьба с ним в работе отделов связей с общественностью и рекламы"

3. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях и работа отделов связей с общественностью и рекламы при их проведении"
4. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Вербальные коммуникации в связях с общественностью и рекламной деятельности"

Групповые консультации по разделам дисциплины (ГК)

1. Студенты обращаются с вопросами по отдельным сторонам методов управления проектами, преподаватель на них отвечает
2. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Работа с потребителями отдела связей с общественностью и рекламы"
3. Обсуждение со студентами примеров успешных выступлений сотрудников отдела рекламы и связей с общественностью
4. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе ..."
5. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Чёрный PR и борьба с ним в работе отделов связей с общественностью и рекламы"
6. Консультации проводятся по разделу "Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях и работа отделов связей с общественностью и рекламы при их проведении"
7. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях и работа отделов связей с общественностью и рекламы при их проведении"
8. Обсуждение материалов по кейсам раздела "Вербальные коммуникации в связях с общественностью и рекламной деятельности"

Индивидуальные консультации по курсовому проекту /работе (ИККП)

1. Консультации проводятся по разделу "Работа с потребителями отдела связей с общественностью и рекламы"
2. Консультации направлены на выполнение разделов курсового проекта под руководством наставника (преподавателя). В рамках часов на групповые консультации разбираются наиболее важные части расчетных заданий раздела "Работа с потребителями отдела связей с общественностью и рекламы"
3. Консультации проводятся по разделу "Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе ..."
4. Консультации проводятся по разделу "Чёрный PR и борьба с ним в работе отделов связей с общественностью и рекламы"
5. Консультации проводятся по разделу "Вербальные коммуникации в связях с общественностью и рекламной деятельности"

Текущий контроль (ТК)

1. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Работа с потребителями отдела связей с общественностью и рекламы"
2. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе ..."
3. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Чёрный PR и борьба с ним в работе отделов связей с общественностью и рекламы"



4. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях и работа отделов связей с общественностью и рекламы при их проведении"
5. Консультации направлены на получение индивидуального задания для выполнения контрольных мероприятий по разделу "Вербальные коммуникации в связях с общественностью и рекламной деятельности"

### **3.6 Тематика курсовых проектов/курсовых работ**

Курсовой проект/ работа не предусмотрены

### 3.7. Соответствие разделов дисциплины и формируемых в них компетенций

Запланированные результаты обучения по дисциплине (в соответствии с разделом 1)	Коды индикаторов	Номер раздела дисциплины (в соответствии с п.3.1)															Оценочное средство (тип и наименование)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
<b>Знать:</b>																	
структуру и принципы организации отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма	ИД-1пк-1						+	+									Контрольная работа/Основы профессиональной коммуникации  Контрольная работа/Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе в сфере гостиничного бизнеса и туризма
специфику работы отдела рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма и взаимодействия с другими подразделениями организации	ИД-1пк-1	+	+														Контрольная работа/Основы профессиональной коммуникации  Контрольная работа/Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе в сфере гостиничного бизнеса и туризма
принципы формирования и поддержания корпоративной культуры	ИД-1пк-1								+		+					+	Контрольная работа/Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе в сфере гостиничного бизнеса и туризма

особенности рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта	ИД-3ПК-1	+					+	+									Контрольная работа/Основы профессиональной коммуникации
цели и функции отделов рекламы в коммерческих организациях, а также общественных и государственных структур	ИД-3ПК-1				+	+	+			+	+					+	Контрольная работа/Креативное направление деятельности отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма
правила эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры	ИД-3ПК-1				+	+											Контрольная работа/Конфликтология Контрольная работа/Креативное направление деятельности отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма Контрольная работа/Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе в сфере гостиничного бизнеса и туризма
<b>Уметь:</b>																	
собирать и систематизировать	ИД-1ПК-1	+	+			+		+									Контрольная работа/Основы

научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы (ПК-33)																профессиональной коммуникации
способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд (ПК-23)	ИД-1ПК-1		+	+						+					+	Контрольная работа/Конфликтология Контрольная работа/Креативное направление деятельности отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма
владение способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1)	ИД-1ПК-1		+	+						+						Контрольная работа/Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе в сфере гостиничного бизнеса и туризма
способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный	ИД-1ПК-1		+	+	+	+					+	+	+	+		Контрольная работа/Креативное направление деятельности отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма

<p>контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК- 19)</p>																	<p>Контрольная работа/Основы профессиональной коммуникации</p>
<p>владение навыками по организации и оперативному планированию своей деятельности и деятельности фирмы и организации (ПК-20)</p>	ИД-1ПК-1	+					+										<p>Контрольная работа/Креативное направление деятельности отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма</p> <p>Контрольная работа/Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе в сфере гостиничного бизнеса и туризма</p>
<p>способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими</p>	ИД-3ПК-1			+		+	+					+					<p>Контрольная работа/Конфликтология</p> <p>Контрольная работа/Основы профессиональной коммуникации</p>

структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры (ПК-26)																	
владение навыками подготовки проектной документации (технико-экономическое обоснование, техническое задание, бизнес-план, креативный бриф, соглашение, договор, контракт) (ПК-24)	ИД-3ПК-1		+		+	+											Контрольная работа/Конфликтология Контрольная работа/Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе в сфере гостиничного бизнеса и туризма
владение навыками составления и оформления материалов для экспертных заключений и отчетов	ИД-3ПК-1		+	+	+					+				+			Контрольная работа/Креативное направление деятельности отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма
владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-21)	ИД-3ПК-1																Контрольная работа/Основы профессиональной коммуникации
владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве (ПК-13)	ИД-3ПК-1			+												+	Контрольная работа/Конфликтология Контрольная работа/Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе в сфере гостиничного бизнеса и

																	туризма
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------

## **4. КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ)**

### **4.1. Текущий контроль успеваемости**

**6 семестр**

Форма реализации: Письменная работа

1. Конфликтология (Контрольная работа)
2. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе в сфере гостиничного бизнеса и туризма (Контрольная работа)

Форма реализации: Проверка задания

1. Креативное направление деятельности отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма (Контрольная работа)
2. Основы профессиональной коммуникации (Контрольная работа)

Балльно-рейтинговая структура дисциплины является приложением А.

### **4.2 Промежуточная аттестация по дисциплине**

Экзамен (Семестр №6)

В диплом выставляется оценка за 6 семестр.

**Примечание:** Оценочные материалы по дисциплине приведены в фонде оценочных материалов ОПОП.

## **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1 Печатные и электронные издания:**

1. Гундарин, М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз : учебное пособие для вузов по специальности "Связи с общественностью", для специалистов в сфере управления интегрированными коммуникациями, коммуникационного менеджмента и в области развития связей с общественностью / М. В. Гундарин . – 2-е изд., испр. и доп. . – М. : Форум, 2011 . – 312 с. – (Высшее образование) . - ISBN 978-5-91134-464-1 .;
2. Бортник, Е. М. Управление связями с общественностью : Учебное пособие по специальностям "Менеджмент организации", "Антикризисное управление", "Государственное и муниципальное регулирование", "Маркетинг", "Управление персоналом", "Экономика" / Е. М. Бортник, Э. М. Коротков, А. Ю. Никитаева ; Ред. Э. М. Коротков . – М. : ФБК-ПРЕСС, 2002 . – 128 с. - ISBN 5-88103-080-X .;
3. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба : учебник для вузов по специальности "Государственное и муниципальное управление" / В. В. Ворошилов, Санкт-Петербургск. гос. ун-т сервиса и экономики . – М. : КноРус, 2013 . – 222 с. - ISBN 978-5-406-02887-2 .;
4. Антипов К. В.- "Основы рекламы", (5-е изд., стер.), Издательство: "Дашков и К", Москва, 2021 - (328 с.)  
<https://e.lanbook.com/book/229592>;
5. А. В. Лаптев- "Реклама и PR-технологии в управлении предприятием", Издательство: "Лаборатория книги", Москва, 2011 - (112 с.)  
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142346>;



6. Марков А. А.- "Организация работы отдела по связям с общественностью: Электронное учебное пособие", Издательство: "ИЭО СПбУТУиЭ", Санкт-Петербург, 2008 - (118 с.)  
[http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1\\_id=63779](http://e.lanbook.com/books/element.php?pl1_id=63779);
7. Юмашева И. А.- "Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью", Издательство: "ИЭО СПбУТУиЭ", Санкт-Петербург, 2021 - (116 с.)  
<https://e.lanbook.com/book/246521>;
8. Якутина Е. Н.- "Организация работы отделов рекламы и PR на предприятии", Издательство: "МосГУ", Москва, 2021 - (276 с.)  
<https://e.lanbook.com/book/259394>.

### 5.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей";
2. Office / Российский пакет офисных программ;
3. Windows / Операционная система семейства Linux;
4. Видеоконференции (Майнд, Сберджаз, ВК и др).

### 5.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>
2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - [http://biblioclub.ru/index.php?page=main\\_ub\\_red](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red)
3. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>
4. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>
5. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>
6. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>

### 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Учебные аудитории для проведения лекционных занятий и текущего контроля	Н-202, Лекционная учебная аудитория	парта со скамьей, стул, трибуна, доска меловая, экран, колонки
Учебные аудитории для проведения практических занятий, КР и КП	М-907, Учебная аудитория	парта, стул, вешалка для одежды, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-907, Учебная аудитория	парта, стул, вешалка для одежды, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-201, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стул, стол письменный, вешалка для одежды, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный, принтер, кондиционер
Помещения для консультирования	М-905, Учебная аудитория	стул, доска интерактивная, компьютерная сеть с выходом в Интернет, доска маркерная
	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, стол, стол для работы с документами, стул, шкаф, шкаф для документов, шкаф для одежды, тумба, компьютерная сеть с выходом

		в Интернет, компьютер персональный, принтер, стенд информационный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стеллаж для хранения книг, стул, инвентарь учебный, книги, учебники, пособия, архивные документы

## БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Организация работы отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма

(название дисциплины)

### 6 семестр

**Перечень контрольных мероприятий текущего контроля успеваемости по дисциплине:**

- КМ-1 Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе в сфере гостиничного бизнеса и туризма (Контрольная работа)
- КМ-2 Основы профессиональной коммуникации (Контрольная работа)
- КМ-3 Креативное направление деятельности отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма (Контрольная работа)
- КМ-4 Конфликтология (Контрольная работа)

**Вид промежуточной аттестации – Экзамен.**

Номер раздела	Раздел дисциплины	Индекс КМ:	КМ-1	КМ-2	КМ-3	КМ-4
		Неделя КМ:	4	8	12	16
1	Отдел связей с общественностью: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Отдел рекламы: структура, основные направления работы, функционал сотрудников. Менеджмент в работе отдела связей с общественностью и рекламы: принципы. Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью					
1.1	Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела связей с общественностью.		+	+	+	
1.2	Профессиональные навыки и функционал сотрудника отдела рекламы.		+	+	+	
1.3	Менеджмент в работе отдела связей с общественностью и рекламы: принципы		+	+		
1.4	Управленческие и этические принципы работы начальника отдела по рекламе и связям с общественностью		+	+		
2	Основные направления деятельности рекламного и PR отделов. Планирование. Исследовательское направление.					
2.1	Методы исследования.		+	+	+	+
2.2	Подготовка отчета и порядок его представления.		+	+	+	+
3	Творческое направление деятельности рекламного и PR отделов: разработка идей и концепций, работа с текстами в рекламе в сфере гостиничного бизнеса и туризма					
3.1	Методы создания креатива				+	+

3.2	Метод фокальных объектов			+	+
3.3	Метод аналогий, или синектика			+	+
4	Медиарилейшнз				
4.1	Работа отделов рекламы по связям со СМИ в сфере гостиничного бизнеса и туризма	+		+	+
4.2	Основные направления деятельности менеджера по работе со СМИ	+		+	+
4.3	Подготовка и рассылка пресс-релизов	+		+	+
4.4	Общие требования к новостной информации. исходящей от организации	+	+		+
4.5	Организация пресс-мероприятий	+	+	+	+
5	Аналитическое направление деятельности PR-службы				
5.1	Жанры аналитической деятельности		+		
5.2	Требования к медиакarte		+	+	
5.3	Мониторинг материалов СМИ	+	+	+	+
5.4	Анализ медиаобраза организации	+	+	+	+
6	Основы профессиональной коммуникации специалистов отдела рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма				
6.1	Разговор по телефону	+	+	+	+
6.2	Переговоры в работе отделов рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма	+	+		
6.3	Беседа с ньюсмейкером (интервью).	+	+	+	
7	Внутренние коммуникации в отделах рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма				
7.1	Эффективные восходящие и нисходящие коммуникации	+	+	+	+
7.2	Конфликтология	+	+		
8	Оценка эффективности рекламной и PR деятельности				
8.1	Объективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности	+			+
8.2	Субъективные критерии эффективности рекламной и PR деятельности	+			+
9	Методы управления проектами				
9.1	Метод Waterfall (“водопад”/“каскадная”)	+		+	+

9.2	Метод Agile и его ответвление – Scrum	+		+	+
10	Работа с потребителями отдела рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма				
10.1	Цели работы с потребителями	+			
10.2	Виды работы с потребителями	+			
10.3	Работа с потребителями онлайн	+		+	+
11	Публичное выступление в профессиональной деятельности специалиста отдела рекламы в сфере гостиничного бизнеса и туризма				
11.1	Особенности вербальной и невербальной коммуникации в устной речи		+		+
11.2	Правила публичного выступления		+	+	
12	Искусство словесной атаки и отражение словесных атак в работе ...				
12.1	Стратегии отражения словесной атаки		+	+	
12.2	Варианты ответов на словесные атаки и возможные ситуации их использования		+	+	
13	Чёрный PR и борьба с ним в работе отделов связей с общественностью и рекламы				
13.1	Основные принципы чёрного PR			+	
13.2	Методы и виды атаки чёрного PR		+	+	+
14	Правила организации PR-деятельности в фандрайзинговых кампаниях и работа отделов связей с общественностью и рекламы при их проведении				
14.1	Фандрайзинг как вид деятельности и особенности фандрайзинговой кампании (ФРК)	+			
14.2	Правила проведения ФРК	+	+	+	+
14.3	PR сопровождение фандрайзинговой кампании			+	
15	Вербальные коммуникации в связях с общественностью и рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса и туризма				
15.1	Правила составления текстовых материалов	+	+		
15.2	Характеристики содержания текста			+	
Вес КМ, %:		15	25	25	35