

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**СТАВРОПОЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**УТВЕРЖДАЮ**

**И.о. декана факультета  
социально-культурного  
сервиса и туризма  
к.э.н., доцент Иволга А.Г.  
«20» мая 2022 г.**

---

**Рабочая программа дисциплины**

**Б1.В.05 Организация продвижения сервисных услуг**

---

Шифр и наименование дисциплины

**43.03.03 Гостиничное дело**

---

Код и наименование направления подготовки

**Сервис гостинично-ресторанных, спортивных, развлекательных  
комплексов**

---

Бакалаврская программа

**Программа академического бакалавриата**

---

Профиль подготовки

**Бакалавр**

---

Квалификация выпускника

**Очная, заочная**

---

Форма обучения

**2022**

---

Год набора

Ставрополь, 2022

## 1. Цель дисциплины

Целями дисциплины «Б1.В.05 Организация продвижения сервисных услуг» являются знакомство студентов с основами рекламной деятельности в социально-культурном сервисе и туризме, со спектром промо-технологий, используемых в гостиничном и ресторанном сервисе, курортном деле и туризме, а также практическое ознакомление с основами профессиональной деятельности менеджера по продажам в СКСиТ, формирование у обучающегося целостного представления об особенностях деловых коммуникаций, правилах проведения переговоров, в том числе по телефону, с контрагентами России и иностранными партнерами и других технологий, используемых в продвижении социально-культурных и туристских услуг.

## 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций ОПОП ВО и овладение следующими результатами обучения по дисциплине:

Код компетенции	Содержание компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ПК-2 Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами	ПК-2.1 Осуществляет формирование и функционирование системы бизнес-процессов в деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	<b>Знания:</b> технологии составления календарного плана и бизнес-плана туристско-рекреационного проекта; принципы и методы декомпозиции задач, действующие правовые нормы
		<b>Умения:</b> определять круг задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений
		<b>Навыки:</b> практическими навыками определения круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

## 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Б1.В.05 «Организация продвижения сервисных услуг» является дисциплиной вариативной части образовательной программы.

Изучение дисциплины осуществляется:

- для студентов очной формы обучения в 7 семестре;
- для студентов заочной формы обучения на 4 курсе;

Для освоения дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг» студенты используют знания, умения и навыки, сформированные в процессе изучения дисциплин 3, 4 семестров:

- сервисная деятельность;
- маркетинг в сервисе.

Освоение дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг» является необходимой основой для прохождения преддипломной практики.

## 4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг» в соответствии с рабочим учебным планом составляет 108 час.(3 з.е.).Распределение по видам работ представлено в таблицах.

### Очная форма обучения

Семестр	Трудоемкость час/з.е	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
7	108/3	18	36	-	54	-	Дифференцированный зачет
<i>в т.ч. часов в интерактивной форме</i>		4	6	-	-	-	-
<i>практической подготовки</i>		18	36	-	54	-	-

Семестр	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации и перед экзаменом	Экзамен
7	108/3	-	-	-	0,12	-	-

### Заочная форма обучения

Курс	Трудоемкость час/з.е	Контактная работа с преподавателем, час			Самостоятельная работа, час	Контроль, час	Форма промежуточной аттестации (форма контроля)
		лекции	практические занятия	лабораторные занятия			
4	108/3	4	8	-	92	4	Дифференцированный зачет
<i>В т.ч. часов в интерактивной форме</i>		2	4	-	-	-	-
<i>практической подготовки</i>		4	8	-	92	-	-

Курс	Трудоемкость час/з.е.	Внеаудиторная контактная работа с преподавателем, час/чел					
		Курсовая работа	Курсовой проект	Зачет	Дифференцированный зачет	Консультации и перед экзаменом	Экзамен
4	108/3	-	-	-	0,12	-	-

## 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

### Очная форма обучения

№ пп	Разделы дисциплины и темы занятий	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки достижений индикаторов компетенций**	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа			

№ пп	Разделы дисциплины и темы занятий	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа			
1	Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	12	2	4	-	6	Собеседование	Перечень вопросов для собеседования	ПК-2.1
2	Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	10	2	4	-	4	Деловая игра	Комплект типовых игр	ПК-2.1
3	Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	14	2	4	-	8	Контрольная работа	Перечень вопросов и заданий для проведения контрольной работы	ПК-2.1
4	Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг	12	2	4	-	6	Собеседование	Перечень вопросов для собеседования	ПК-2.1
5	Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	14	2	4	-	8	Тестирование	Комплект тестовых заданий	ПК-2.1
6	Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	12	2	4	-	6	Контрольная работа	Перечень вопросов и заданий для проведения контрольной работы	ПК-2.1
7	Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	12	2	4	-	6	Кейс-задача	Комплект кейс-задач	ПК-2.1

№ пп	Разделы дисциплины и темы занятий	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа			
8	Технология эффективных деловых коммуникаций	12	2	4	-	6	Собеседование	Перечень вопросов для собеседования	ПК-2.1
9	Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	10	2	4	-	4	Контрольная работа	Перечень вопросов и заданий для проведения контрольной работы	ПК-2.1
	<b>Практическая подготовка</b>	108	18	36	-	54			
	<b>Промежуточная аттестация</b>	-	-	-	-	-	Дифференцированный зачет	Вопросы и задания для дифференцированного зачета	ПК-2.1
	<b>Итого</b>	108	18	36	-	54			

### Заочная форма обучения

№ пп	Разделы дисциплины и темы занятий	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа			
1	Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	10	1	1	-	8	Собеседование	Перечень вопросов для собеседования	ПК-2.1
2	Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	12	1	1	-	10	Деловая игра	Комплект типовых игр	ПК-2.1

№ пп	Разделы дисциплины и темы занятий	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа			
3	Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	8	1	1	-	6	Тестирование	Комплект тестовых заданий	ПК-2.1
4	Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг	10	1	1	-	8	Тестирование	Комплект тестовых заданий	ПК-2.1
5	Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	12	-	2	-	10	Собеседование	Перечень вопросов для собеседования	ПК-2.1
6	Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	8	-	-	-	8	Тестирование	Комплект тестовых заданий	ПК-2.1
7	Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	8	-	2	-	6	Кейс-задача	Комплект кейс-задач	ПК-2.1
8	Технология эффективных деловых коммуникаций	14	-	-	-	14	Тестирование	Комплект тестовых заданий	ПК-2.1
9	Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	10	-	-	-	10	Тестирование	Комплект тестовых заданий	ПК-2.1
	<b>Подготовка контрольной работы по всем разделам дисциплины</b>	12	X	X	X	12	Контрольная работа (по всем разделам)	Перечень вопросов и заданий для проведения контрольной работы	
	<b>Практическая подготовка</b>	108	4	8		92			

№ пп	Разделы дисциплины и темы занятий	Количество часов					Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	Оценочное средство проверки результатов достижения индикаторов компетенций**	Коды формируемых компетенций
		Всего	Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Самостоятельная работа			
	<b>Промежуточная аттестация</b>	4	-	-	-	4	Дифференцированный зачет	Вопросы и задания к дифференцированному зачету	
	<b>Итого</b>	108	4	8		92			ПК-2.1

### 5.1. Лекционный курс с указанием видов интерактивной формы проведения занятий\*

Тема лекции (и/или наименование раздела) (вид интерактивной формы проведения занятий*)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интер. занятий/практическая подготовка	
		очная форма	заочная форма
Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства (лекция-визуализация)	Реклама: свойства и задачи. Стимулирование сбыта. Элементы стимулирования сбыта. Система стимулирования потребителей. Приемы стимулирования потребителей и посредников. Цели рекламы в индустрии гостеприимства. Public Relations для индустрии гостеприимства. Основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства. Методы продвижения гостиничного продукта.	2/2/2	1/-/1
Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	2/-/2	1/1/1
Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	Синтетическая реклама (теле-, кинореклама). Литературные роды и жанры в рекламе: эпос, лирика, драма. Изобразительная статичная реклама. Художественные средства гармонизации формы. Соподчинение. Контраст. Пропорция. Симметрия и асимметрия. Масштаб, динамика и статистика. Типы композиций в статичной рекламе. Восприятие рекламы и искусства: общее и особенное. Структура вербального текста рекламы: слоган, заголовок, основной рекламный текст. Драматургические конструкции в рекламных текстах: «Модель перевернутой пирамиды», параграфная реклама, повествовательная реклама.	2/-/2	1/-/1
Создание фирменного	Создание фирменного стиля. Позиционирование	2/2/2	1/1/1

Тема лекции (и/или наименование раздела) (вид интерактивной формы проведения занятий*)	Содержание темы (и/или раздела)	Всего, часов / часов интер. занятий/практическая подготовка	
		очная форма	заочная форма
стиля. Позиционирование сервисных услуг (лекция-визуализация)	сервисных услуг.		
Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма.	2/-/2	-
Эффективные технологии взаимодействия с потребителем «контактной зоне»	Инновации во взаимодействии с клиентами. Интеграция контактов с клиентами. Оптимизация процессов обслуживания. Контактная зона. Работа с жалобами потребителей.	2/-/2	-
Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	«PR-мероприятия» и их виды. «Промо-акция» и её виды. Пресс-конференция: в каких случаях ее следует проводить. Пресс-релиз. Пресс-кит. Информационный пакет для прессы. Основные стадии планирования и проведения PR-кампании.	2/-/2	-
Технология эффективных деловых коммуникаций	Понятие эффективности деловых коммуникаций. Самопрезентация, формирование благоприятного первого впечатления. Деловой имидж. Подстройка к собеседнику. Выявление потребностей собеседника. Преодоление барьеров в общении при установлении контакта. Невербальные компоненты деловой коммуникации. Манипуляции и способы конструктивной реакции на них. Предотвращение и разрешение конфликтов в деловом взаимодействии. Контроль эмоций и управление стрессом в деловой коммуникации. Построение системы эффективной коммуникации в компании.	2/-/2	1/-/1
Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	2/-/2	-
<b>Итого</b>		<b>18/4/18</b>	<b>4/2/4</b>

## 5.2. Практические (семинарские) занятия с указанием видов проведения занятий в интерактивной форме\*

Наименование раздела	Формы проведения и темы занятий	Всего, часов / часов в
----------------------	---------------------------------	------------------------



дисциплины	(вид интерактивной формы проведения занятий*)	интерактивных занятий	
		очная форма	заочная форма
Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	<u>Практическое занятие.</u> Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	4/-/4	1
Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	<u>Практическое занятие.</u> Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме ( <i>деловая игра</i> )	4/2/4	1/-/2
Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	<u>Контрольная работа № 1.</u>	4/-/4	1
Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг	<u>Практическое занятие.</u> Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг	4/-/4	1/-/2
Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма	<u>Практическое занятие.</u> Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма ( <i>анализ конкретных ситуаций</i> )	4/2/4	2/2/2
Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»	<u>Контрольная работа № 2.</u>	4/-/4	-
Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий	<u>Практическое занятие.</u> Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий ( <i>анализ конкретных ситуаций</i> )	4/2/4	2/2/2
Технология эффективных деловых коммуникаций	<u>Практическое занятие.</u> Технология эффективных деловых коммуникаций	4/-/4	-
Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами	<u>Контрольная работа № 3.</u>	4/-/4	-
<b>Итого</b>		<b>36/6/36</b>	<b>8/4/8</b>

### 5.3. Курсовой проект (работа) учебным планом предусмотрен (не предусмотрен)

### 5.4. Самостоятельная работа обучающегося

Виды самостоятельной работы	Очная форма, часов	Заочная форма, часов

	к текущему контролю	к дифференцированному зачету	к текущему контролю	к дифференцированному зачету
Подготовка к собеседованию	18	-	18	
Подготовка к деловой игре	4	-	10	
Подготовка к тестированию	8	-	46	
Подготовка к контрольной работе	18	-	12	
Подготовка к кейс-задаче	6	-	6	
Подготовка к дифференцированному зачету	-	-		4
<b>Итого</b>	<b>54</b>	<b>-</b>	<b>92</b>	<b>4</b>

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Организация продвижения сервисных услуг» размещено в электронной информационно-образовательной среде Университета и доступно для обучающегося через его личный кабинет на сайте Университета. Учебно-методическое обеспечение включает:

1. Рабочую программу дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг».
2. Методические рекомендации по освоению дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг».
3. Методические рекомендации для организации самостоятельной работы обучающегося по дисциплине «Организация продвижения сервисных услуг».
4. Методические рекомендации по написанию статьи.
5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы студентами заочной формы обучения.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить темы дисциплины по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)		
		Основная (из п.8 РПД)	Дополнительная (из п.8 РПД)	Интернет-ресурсы (из п.9 РПД)
1	Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства	1,2	2,4,7	<a href="http://www.100dorog.ru">http://www.100dorog.ru</a> <a href="http://www.reksoft.ru">http://www.reksoft.ru</a> <a href="http://www.mayakinfo.ru">www.mayakinfo.ru</a>
2	Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме	1,2	2,8	<a href="http://www.100dorog.ru">http://www.100dorog.ru</a> <a href="http://www.cenium.ru">http://www.cenium.ru</a>
3	Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама	1,2	3,4,5	<a href="http://www.100dorog.ru">http://www.100dorog.ru</a> <a href="http://www.mayakinfo.ru">www.mayakinfo.ru</a> <a href="http://www.cenium.ru">http://www.cenium.ru</a>
4	Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг	1,2	8,9,11	<a href="http://www.100dorog.ru">http://www.100dorog.ru</a> <a href="http://www.mayakinfo.ru">www.mayakinfo.ru</a>
5	Реклама в ресторанном,	1,2	5,6,7	<a href="http://www.reksoft.ru">http://www.reksoft.ru</a>



	социально-культурном сервисе и туризме								
	Финансово-экономический анализ деятельности предприятий в социально-культурном сервисе и туризме							+	
	Особенности транспортного обслуживания							+	
	Туристские формальности							+	
	Ознакомительная практика		+						
	Учебная организационно-управленческая практика				+				
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена								+
	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы								

### Заочная форма обучения

Индикатор компетенции (код и содержание)	Дисциплины/элементы программы (практики, ГИА), участвующие в формировании индикатора компетенции	Курсы				
		1	2	3	4	5
ПК-2.1 Осуществляет формирование и функционирование системы бизнес-процессов в деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства	Технологическое предпринимательство			+		
	Спортивно-оздоровительный сервис			+		
	Основы гостиничного бизнеса			+		
	Техника и технологии сервисной деятельности			+		
	Имиджелогия в социально-культурном сервисе			+		
	Организация и технология работы гостиничных служб			+		
	Организация и планирование деятельности предприятий сервиса			+		
	<b>Организация продвижения сервисных услуг</b>				+	
	Организация работы АХС в гостинице			+		
	Организация сервисной деятельности объектов сельского туризма			+		
	Бухгалтерский учет в сфере гостиничной деятельности			+		
	Качество гостиничных услуг				+	
	Основы проектирования гостинично-ресторанных услуг				+	
	Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности в социально-культурном сервисе и туризме				+	
	Финансово-экономический анализ деятельности предприятий в социально-культурном сервисе и туризме				+	
	Особенности транспортного обслуживания				+	
	Туристские формальности				+	
	Ознакомительная практика	+				
	Учебная организационно-управленческая практика		+			
	Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена					+
Выполнение и защита выпускной квалификационной работы						

## 7.2. Критерии и шкалы оценивания уровня усвоения индикатора компетенций, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Оценка знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций по дисциплине «Организация продвижения сервисных услуг» проводится в форме текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль проводится в течение семестра с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по её корректировке, а также для совершенствования методики обучения, организации учебной работы и оказания индивидуальной помощи обучающемуся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Организация продвижения сервисных услуг» проводится в виде дифференцированного зачета.

За знания, умения и навыки, приобретенные студентами в период их обучения, выставляются оценки «ОТЛИЧНО», «ХОРОШО», «УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО», «НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО» для дифференцированного зачета.

Для оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в университете применяется балльно-рейтинговая система оценки качества освоения образовательной программы. Оценка проводится при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций обучающихся. Рейтинговая оценка знаний является интегрированным показателем качества теоретических и практических знаний и навыков студентов по дисциплине.

### Состав балльно-рейтинговой оценки студентов очной формы обучения

Для студентов очной формы обучения знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных и практических занятиях, а также в процессе самостоятельной подготовки.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки, принятой в Университете студентам начисляются баллы по следующим видам работ:

№ контрольной точки	Оценочное средство результатов индикаторов достижения компетенций***	Максимальное количество баллов
1.	Контрольная работа № 1 по темам 1-3	20
2.	Контрольная работа № 2 по темам 4-6	20
3.	Контрольная работа № 3 по темам 7-9	20
<b>Сумма баллов по итогам текущего контроля</b>		60
Активность на лекционных занятиях		10
Результативность работы на практических занятиях		15
Поощрительные баллы (подготовка рефератов, сопровождаемых презентацией)		15
Итого		100

Знания по осваиваемым компетенциям формируются на лекционных занятиях при условии активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

#### Критерии оценки

**10 баллов** – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя;

- **1 балл** – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

В случае посещения студентом менее, чем 85% лекций, предусмотренных учебной программой по дисциплине, для получения рейтингового балла, начисляемого по данному критерию, студент обязан представить своему преподавателю или лектору конспект пропущенных лекций.

**Результативность работы на практических занятиях (max – 15 баллов)** оценивается преподавателем по результатам опросов в ходе собеседований, по результатам выполнения тестового задания и практико-ориентированной задачи, а также по качеству прохождения деловой игры и кейс-задачи по дисциплине:

**1 балл (знания)** – за ответ на собеседовании (**max – 3 балла** за 3 собеседования).

*1 балл:*

- излагаемый материал является фактически верным, допускаются негрубые фактические неточности, непринужденные ответы на поставленные вопросы;
- грамотное изложение материала, доступный, интересный и логичный стиль изложения;
- проявление инициативы, использование творческого подхода при выполнении сложных заданий, навыки работы в коллективе, организационные способности.

*0,5 балла:*

- усвоение основного материала недостаточно высокое;
- материал излагается недостаточно полно, допущены различные речевые, стилистические и логические ошибки;
- при ответах на вопросы изложение большей части материала.

*0 баллов:*

- усвоение основного материала на низком уровне;
- при ответе на вопросы и задания явное непонимание предмета;
- неясность и примитивность изложения материала;
- неумение работать с группой и невыполнение предложенных заданий.

**3 балла (умения)** – за выполнение теста (**max – 3 балла** за 1 тест).

Баллы за выполнение теста складываются следующим образом:

3 балла выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 85% тестовых заданий;

2 балла выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 65% тестовых заданий;

1 балл выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 50 % тестовых заданий

0 баллов выставляется при условии правильного ответа студента менее, чем на 50 % тестовых заданий.

**5 баллов (умения и навыки)** – за прохождение деловой игры (**max – 5 баллов** за 1 игру).

Баллы за деловую игру складываются следующим образом:

*Оценка «отлично» - 5 баллов:*

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные задачи;
- при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело связывались с поставленными задачами;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события и процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии;
- проявлены личностные и организаторские качества.

*Оценка «хорошо» - 3-4 балла:*

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы;
- при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с поставленными задачами;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими, отсутствуют инициатива и творческие находки.

*Оценка «удовлетворительно» - 1-2 балла:*

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования;

- при ответах не выделялось главное;
- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;
- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

*Оценка «неудовлетворительно» - 0 баллов:*

- усвоение основного материала на низком уровне;
- при ответе на вопросы и задания явное непонимание задания;
- неясность и примитивность изложения материала;
- неумение работать с группой и невыполнение предложенных заданий.

**4 балла** (знания и умения) – за решение кейс-задачи (**max – 4 балла** за 1 кейс).

Баллы за решение кейс-задачи задачи складываются следующим образом:

4 балла.

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные задачи;
- при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело связывались с поставленными задачами;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события и процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии;
- проявлены личностные и организаторские качества.

3-2 балла.

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы;
- при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с поставленными задачами;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими, отсутствуют инициатива и творческие находки.

1 балл.

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования;
- при ответах не выделялось главное;
- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;
- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

0 баллов.

- усвоение основного материала на низком уровне;
- при ответе на вопросы и задания явное непонимание задания;
- неясность и примитивность изложения материала;
- неумение работать с группой и невыполнение предложенных заданий.

**Поощрительный баллы** начисляются за подготовку эссе, сопровождаемых презентациями докладов, статей – **max 15** баллов.

**Статья** – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить ее анализ с использованием знаний, умений и навыков, приобретаемых в рамках изучения предыдущих и данной дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки

15 баллов. Статья объемом не менее 4 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена,

содержит оригинальный анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными, графическим материалом. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулировать правильные выводы и предложения, отражающие авторскую точку зрения.

**10 баллов.** Статья объемом не менее 3 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит типовой анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулировать правильные выводы и предложения.

**5 балл.** Статья объемом не менее 2 страниц представлена в виде тезисов, демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит анализ проблемы, подтвержденный отдельными статистическими и/или отчетными данными. В ней сформулированы правильные выводы и предложения.

Рейтинговая оценка знаний при проведении текущего контроля успеваемости **на контрольных точках** позволяет обучающемуся набрать до 60 баллов. Знания, умения и навыки по формируемым компетенциям оцениваются по результатам выполнения письменной контрольной работы (контрольная точка), которая включает теоретические вопросы (оценка знаний) и практико-ориентированные задания (оценка умений и навыков).

Критерии оценки ответа на теоретические вопросы (2 вопросов – max 8 баллов) (знания):

**4 балл** – при полном знании и понимании содержания раздела, отсутствии ошибок, неточностей, демонстрации студентом системных знаний и глубокого понимания закономерностей; при проявлении студентом умения самостоятельно и творчески мыслить;

**2 балла** – при полном содержательном ответе, отсутствии ошибок в изложении материала и при наличии не более четырех неточностей;

**0 баллов** – при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.

**Практико-ориентированные задания** – задания, направленные на использование приобретенных знаний и умений в практической деятельности.

Критерии оценки ответа на практическое задание (1 задание - max 12 баллов) (умения, навыки):

**12 баллов.** При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом. Сделаны правильные выводы.

**8-9 баллов.** При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны правильные выводы.

**6-7 баллов.** При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны неправильные выводы.

**4-5 баллов.** При выполнении задания допущены незначительные ошибки, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны неправильные выводы.

**2-3 балла.** Задание выполнено, но допущены ошибки, искажающие выводы.

**0 баллов.** Задание не выполнено.

**Поощрительные баллы** начисляются за подготовку статьи – **max 15** баллов.

**Статья** – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить ее анализ с использованием знаний, умений и навыков, приобретаемых в рамках изучения предыдущих и данной дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки

**15 баллов.** Статья объемом не менее 4 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит оригинальный анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными, графическим материалом. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулировать правильные выводы и предложения, отражающие авторскую точку зрения.



10 баллов. Статья объемом не менее 3 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит типовой анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулировать правильные выводы и предложения.

5 балл. Статья объемом не менее 2 страниц представлена в виде тезисов, демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит анализ проблемы, подтвержденный отдельными статистическими и/или отчетными данными. В ней сформулированы правильные выводы и предложения.

Результат текущего контроля для студентов заочной формы обучения складывается из оценки результатов обучения по всем разделам дисциплины и включает контрольную работу (максимум 60 баллов), выполненную студентом в рамках самостоятельной подготовки к промежуточной аттестации, посещение лекций (максимум 10 баллов), результативность работы на практических занятиях (максимум 15 баллов), поощрительные баллы за написание доклада (максимум 15 баллов).

#### Критерии оценки посещения и работы на лекционных занятиях (максимум 10 баллов)

**10 баллов** – студент посетил все лекции, активно работал на них в полном соответствии с требованиями преподавателя.

**-1 балл** – за каждый пропуск лекций или замечание преподавателя по поводу отсутствия активного участия обучающегося в восприятии и обсуждении рассматриваемых вопросов.

**0,5 баллов (знания)** – за ответ на собеседовании (**максимум – 1 балл** за 2 собеседования).

Баллы за собеседования складываются следующим образом:

#### **0,5 баллов:**

- излагаемый материал является фактически верным, допускаются негрубые фактические неточности, непринужденные ответы на поставленные вопросы;
- грамотное изложение материала, доступный, интересный и логичный стиль изложения;
- проявление инициативы, использование творческого подхода при выполнении сложных заданий, навыки работы в коллективе, организационные способности.

#### **0 баллов:**

- усвоение основного материала на низком уровне;
- при ответе на вопросы и задания явное непонимание предмета;
- неясность и примитивность изложения материала;
- неумение работать с группой и невыполнение предложенных заданий.

**1 балл (знания)** – за выполнение теста (**максимум – 5 баллов** за 5 тестов).

Баллы за выполнение теста складываются следующим образом:

**1 балл** выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 51-100%;

**0,5 баллов** выставляется при условии правильного ответа студента не менее, чем на 26-50%;

**0 баллов** выставляется студенту за менее 25% правильных ответов.

**4,5 балла (знания и умения)** – за решение кейс-задачи (**максимум – 4,5 балла** за 1 кейс).

Баллы за решение кейс-задачи задачи складываются следующим образом:

4,5 балла.

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные задачи;
- при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело связывались с поставленными задачами;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события и процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии;
- проявлены личностные и организаторские качества.

3-2 балла.

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы;
- при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с поставленными задачами;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими, отсутствуют инициатива и творческие находки.

1 балл.

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования;
- при ответах не выделялось главное;
- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;
- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

0 баллов.

- усвоение основного материала на низком уровне;
- при ответе на вопросы и задания явное непонимание задания;
- неясность и примитивность изложения материала;
- неумение работать с группой и невыполнение предложенных заданий.

**4,5 баллов (умения и навыки)** – за прохождение деловой игры (**max – 4,5** баллов за 1 игру).

Баллы за деловую игру складываются следующим образом:

*Оценка «отлично» - 4,5 баллов:*

- даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные задачи;
- при ответах выделялось главное, все теоретические положения умело связывались с поставленными задачами;
- ответы были четкими и краткими, а мысли излагались в логической последовательности;
- показано умение самостоятельно анализировать факты, события и процессы в их взаимосвязи и диалектическом развитии;
- проявлены личностные и организаторские качества.

*Оценка «хорошо» - 3-2 балла:*

- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы;
- при ответах не всегда выделялось главное, отдельные положения недостаточно увязывались с поставленными задачами;
- ответы в основном были краткими, но не всегда четкими, отсутствуют инициатива и творческие находки.

*Оценка «удовлетворительно» - 1 балл:*

- даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования;
- при ответах не выделялось главное;
- ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности;
- на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.

*Оценка «неудовлетворительно» - 0 баллов:*

- усвоение основного материала на низком уровне;
- при ответе на вопросы и задания явное непонимание задания;
- неясность и примитивность изложения материала;
- неумение работать с группой и невыполнение предложенных заданий.

**Контрольная работа** направлена на проверку результатов обучения по заданным компетенциям и включает теоретические вопросы (оценка знаний) и практико-ориентированные задания (оценка умений и навыков).

**Критерии оценки ответа на теоретические вопросы (6 вопросов - max 30 баллов) (знания):**

**5 баллов** – при полном знании и понимании содержания раздела, отсутствии ошибок, неточностей, демонстрации студентом системных знаний и глубокого понимания закономерностей; при проявлении студентом умения самостоятельно и творчески мыслить;

**4 балла** – при полном содержательном ответе, отсутствии ошибок в изложении материала и при наличии не более четырех неточностей;

**3 балла** – показано понимание, но неполное знание вопроса, недостаточное умение формулировать свои знания по данному разделу;

**2 балла** – при несоответствии ответа, либо при представлении только плана ответа;

**1 балл** – при полном несоответствии всем критериям;

**0 баллов** – при полном отсутствии текста (ответа), имеющего отношение к вопросу.

Практико-ориентированные задания – задания, направленные на использование приобретенных знаний и умений в практической деятельности.

Критерии оценки ответа на практическое задание № 1 и № 2 (max 30 баллов) (умения, навыки):

**15 баллов.** При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено рациональным способом. Сделаны правильные выводы.

**12-14 баллов.** При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны правильные выводы.

**9-11 баллов.** При выполнении задания нет ошибок, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны неправильные выводы.

**6-8 баллов.** При выполнении задания допущены незначительные ошибки, получен верный ответ, задание выполнено нерациональным способом. Сделаны неправильные выводы.

**3-5 балла.** Задание выполнено, но допущены ошибки, искажающие выводы.

**0 баллов.** Задание не выполнено.

**Поощрительные баллы** начисляются за подготовку статьи – **max 15 баллов.**

**Статья** – средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить ее анализ с использованием знаний, умений и навыков, приобретаемых в рамках изучения предыдущих и данной дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме.

Критерии оценки

**15 баллов.** Статья объемом не менее 4 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит оригинальный анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными, графическим материалом. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулировать правильные выводы и предложения, отражающие авторскую точку зрения.

**10 баллов.** Статья объемом не менее 3 страниц демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит типовой анализ проблемы, подтвержденный статистическими и/или отчетными данными. В ней рассмотрены возможные пути решения проблемы, сформулировать правильные выводы и предложения.

**5 балл.** Статья объемом не менее 2 страниц представлена в виде тезисов, демонстрирует умение проведения самостоятельного актуального научно-практического исследования, правильно оформлена, содержит анализ проблемы, подтвержденный отдельными статистическими и/или отчетными данными. В ней сформулированы правильные выводы и предложения.

### **Критерии и шкалы оценивания ответа на дифференцированном зачете**

Сдача дифференцированном зачете может добавить к балльно-рейтинговой оценке студентов не более 10 баллов. Итоговая успеваемость дифференцированном зачете не может оцениваться ниже суммы баллов, которую студент набрал по итогам текущей и промежуточной успеваемости.

Вопрос билета	Количество баллов
Вопрос 1	до 5
Задача	до 5

### ***Теоретический вопрос***

**5 баллов** выставляется студенту, полностью освоившему материал дисциплины или курса в соответствии с учебной программой, включая вопросы рассматриваемые в рекомендованной программой дополнительной справочно-нормативной и научно-технической литературы, свободно владеющему основными понятиями дисциплины. Требуется полное понимание и четкость изложения ответов по заданию (билету) и дополнительным вопросам, заданных экзаменатором. Дополнительные вопросы, как правило, должны относиться к материалу дисциплины или курса, не отраженному в основном задании (билете) и выявляют полноту знаний студента по дисциплине.

**4 балла** заслуживает студент, ответивший полностью и без ошибок на вопросы задания и показавший знания основных понятий дисциплины в соответствии с обязательной программой курса и рекомендованной основной литературой.

**3 балла** дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции.

**2 балла** дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

**1 балл** дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Студент не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа студента не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы дисциплины.

**0 баллов** - при полном отсутствии ответа, имеющего отношение к вопросу.

### ***Оценивание задачи***

**5 баллов** Задачи решены в полном объеме с соблюдением необходимой последовательности.

**4 балла** Задачи решены с небольшими недочетами.

**2 баллов** Задачи решены не полностью, но объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы.

**1 баллов** Задачи решены частично, с большим количеством вычислительных ошибок, объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**0 баллов** Задачи не решены или работа выполнена не полностью, и объем выполненной части работы не позволяет сделать правильных выводов.

**7.3. Примерные оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг»**

### **Вопросы для собеседования**

**Тема: Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства.**

1. Реклама: свойства и задачи.
2. Стимулирование сбыта. Элементы стимулирования сбыта.
3. Система стимулирования потребителей. Приемы стимулирования потребителей и посредников.
4. Цели рекламы в индустрии гостеприимства.
5. Public Relations для индустрии гостеприимства.
6. Основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства.
7. Методы продвижения гостиничного продукта.

**Тема: Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг**

1. Создание фирменного стиля.
2. Позиционирование сервисных услуг.

**Тема: Технология эффективных деловых коммуникаций.**

1. Понятие эффективности деловых коммуникаций.
2. Самопрезентация, формирование благоприятного первого впечатления. Деловой имидж.
3. Подстройка к собеседнику. Выявление потребностей собеседника.
4. Преодоление барьеров в общении при установлении контакта.
5. Невербальные компоненты деловой коммуникации.
6. Манипуляции и способы конструктивной реакции на них.
7. Предотвращение и разрешение конфликтов в деловом взаимодействии.
8. Контроль эмоций и управление стрессом в деловой коммуникации.
9. Построение системы эффективной коммуникации в компании.

**Типовая деловая игра**

***Деловая игра «Разработка рекламы для отдельного предприятия»***

**Концепция игры:**

Студенты ("разработчики") разбиваются на группы по 3-4 человека. Каждая группа на основе общего мнения выступает как единый разработчик. В соответствии с очередным этапом деловой игры группа либо разрабатывает определенное решение, либо оценивает эффективность разработанных рекламных сообщений.

Руководитель должен ознакомить участников с условиями и этапами деловой игры. В дальнейшем он осуществляет: контроль за временем выполнения отдельных этапов игры; разъясняет участникам игры отдельные действия, запланированные в рамках текущего этапа; решает возникающие в процессе игры спорные вопросы. Обязательное условие поведения руководителя - рекомендательный характер его действий. Он не должен навязывать свое мнение и подавлять инициативу разработчиков рекламного сообщения.

Объект рекламы и цель рекламы выбираются студентами самостоятельно. Для распространения рекламы используются следующие каналы коммуникации:

- пресса;
- радио;
- телевидение;
- щиты наружной рекламы.

В качестве основных целей рекламы, в зависимости от выбранного объекта, предлагается использовать следующие:

- ликвидация негативного спроса (негативный спрос - объективно неоправданное отношение потребителей к объекту рекламы);
- стимулирование безразличного спроса (безразличный спрос - отсутствие четко выраженного отношения потребителей к объекту рекламы);

- развитие формирующегося спроса (формирующийся спрос - положительное, но недостаточно определенное отношение потребителей к объекту рекламы, возникающее вследствие новизны товара);
- приостановление сокращающегося спроса (сокращение спроса - снижение спроса на товар под влиянием различных факторов, потребление которого рационально с социальной и физиологической точек зрения);
- выравнивание сезонного спроса;
- выравнивание спроса на товары, заменяющие рекламируемый товар в потреблении (эта цель преследуется в том случае, если в качестве объекта рекламы выступает товар, производство которого еще не соответствует потребностям населения);
- ликвидация иррационального спроса (иррациональный спрос - это потребление товаров, рост продаж которых может вызвать нежелательные с физиологической и социальной точек зрения последствия, но производство и продажу которых сложно приостановить из-за устойчивых привычек к их потреблению).

Необходимо помнить, что результативность рекламы возможна только при достижении промежуточных целей. Их количество может быть весьма значительным, однако в данном случае целесообразно ограничиться следующими подцелями:

- привлечение внимания;
- способность вызвать интерес;
- оказание влияния на мотивацию;
- вызвать желание;
- побудить потребителя к покупке.

Этапы деловой игры.

Первый этап. Формирование позиции товара. Разработка фирменного стиля.

Второй этап. Разработка рекламного лозунга.

Третий этап. Разработка текста для рекламы в прессе.

Четвертый этап. Оценка эффективности рекламного сообщения в прессе.

Пятый этап. Разработка рекламного радиоролика.

Шестой этап. Разработка рекламного телеролика.

Седьмой этап. Разработка макета наружной рекламы и определение платы за право размещения рекламы.

#### **Роли:**

1. разработчики;
2. руководитель деловой игры.

#### **Ожидаемый результат:**

Студенты смогут разрабатывать рекламные сообщения и оценивать их эффективность.

### **Типовая кейс-задача**

#### **Тема: Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий.**

Описание кейса

В компании, которая занимается помощью в оформлении виз, возникли определенные трудности с получением прибыли. Есть база постоянных клиентов, но с каждым годом прибыль уменьшается из-за того, что все меньше людей обращаются для оформления документов на визу к профессионалам, предпочитая делать это самостоятельно. Написанного бизнес-плана нет, как и четко прописанных показателей эффективности. Основная часть рабочего времени сотрудников уходит на работу с уже существующими клиентами.

В компании нет сотрудника, в обязанности которого входит развитие бизнеса и привлечение новых клиентов, поэтому клиентская база расширяется только благодаря рекомендациям уже существующих клиентов.

Компания сотрудничает с несколькими партнерами со смежной деятельностью, но прибыль от

клиентов партнеров в несколько раз меньше, чем от собственных. На клиентов партнеров также тратится меньше времени. Время работы с одним клиентом очень сильно варьируется в зависимости от типа визы и от страны, стоимость услуги при этом почти не меняется. В среднем, один клиент обращается к услугам компании один раз в 1-2 года. Статистика деятельности не ведется.

У сотрудников большой опыт работы в данной сфере, высокая компетенция, опыт в решении непредвиденных ситуаций. У сотрудников остается свободное время в течение рабочего дня. Его можно заполнить другими обязанностями, но руководство не обращает внимания на потерю этого ресурса.

У сотрудников низкая мотивация, к привлечению новых клиентов они не стремятся, хотя, получают процент от сделки.

### **Вопросы к кейсу**

*Вопрос №1:*

Какие ошибки в работе компании?

*Вопрос №2:*

Каким образом эти ошибки можно исправить?

*Вопрос №3:*

Какая реклама будет наиболее эффективна в данной сфере?

*Вопрос №4:*

Что нужно предпринять для развития компании?

*Вопрос №5:*

Какие способы мотивации персонала можно использовать?

### **Типовое тестовое задание**

1. Брендинг – это:

- А) товарная реклама
- Б) внедрение рекламы
- В) экономический эффект от применения рекламы

2. Методика статистической оценки рекламного потенциала теле- и радиоаудитории не учитывает:

- А) число приемников на 100 семей
- Б) рейтинг передач
- В) число каналов вещания
- Г) расходы на рекламу

3. Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие:

- А) сбыта
- Б) товарооборота
- В) торговой надбавки

4. Директ- мейл (рекламное письмо) является элементом:

- А) прямого маркетинга
- Б) имажитивной рекламы
- В) агрессивного маркетинга
- Г) наружной рекламы

5. Виды рекламы и их основные средства:

1. Печатная реклама	• Витрины
2. Имиджевая реклама	• Директ-мейл

6. Самым дорогим средством распространения рекламы является –
7. Проранжируйте степень запоминаемости рекламы по возрастанию:  
Газетная  
Радиореклама  
Телевизионная  
Журнальная
8. Главным достоинством телевизионной рекламы является:  
А) высокая стоимость изготовления и проката  
Б) высокая эмоциональная убедительность  
В) длительность видеоролика
9. Щитовая реклама должна посвящаться:  
А) группе товаров  
Б) одному товару  
В) двум товарам
10. Между рекламой по стимулированию сбыта и персональными продажами есть некоторое сходство, это:  
А) формирование имиджа фирмы  
Б) ориентация на долговременные отношения  
В) содействие увеличению объема продаж

### **Типовые контрольные работы для очной формы обучения**

#### ***Контрольная работа №1 (по темам 1-3).***

Вопросы:

1. Свойства и задачи рекламы
2. Цели рекламы в индустрии гостеприимства
3. Синтетическая реклама (теле-, кинореклама).
4. Защитные и адаптационные функции рекламы.
5. Эстетические функции рекламы в обществе и социально-культурном сервисе и туризме.
6. Анализ туристского рынка.
7. Типы композиций в статичной рекламе.
8. Восприятие рекламы и искусства: общее и особенное.
9. Структура вербального текста рекламы: слоган, заголовок, основной рекламный текст.

#### ***Контрольная работа № 2 (по темам 4-6).***

Вопросы:

1. Инновации во взаимодействии с клиентами.
2. Интеграция контактов с клиентами.
3. Оптимизация процессов обслуживания.
4. Контактная зона.
5. Работа с жалобами потребителей.
6. Туристские рекламные мероприятия.
7. Мероприятия событийного характера.

#### ***Контрольная работа № 3 (по темам 7-9).***

Вопросы:

1. Эффективная реклама в индустрии гостеприимства.



2. Особенности рекламы в социально-культурном сервисе и туризме.
3. «PR-мероприятия» и их виды.
4. «Промо-акция» и её виды.
5. Пресс-конференция: в каких случаях ее следует проводить.
6. Пресс-релиз.
7. Пресс-кит.
8. Информационный пакет для прессы.
9. Основные стадии планирования и проведения PR-кампании.

### **Типовые контрольные работы для заочной формы обучения**

1. Одним из этапов разработки рекламной деятельности является:
  - а) формирование бренда
  - б) разработка бюджета
  - в) учет потока обратной связи
  - г) распространение товара в неизменном виде
2. Задачи рекламы:
  - а) увещевать
  - б) экспортировать
  - в) напоминать
  - г) принимать на себя расходы
3. Этапы создания рекламного обращения:
  - а) субсидирование производителей услуг
  - б) оценка и выбор вариантов обращения
  - в) исполнение обращения
4. Основными этапами работы по связям с общественностью:
  - а) оценка результатов
  - б) проведение экспериментов с ценами
  - в) разработка стратегии маркетинга
5. Разработка плана персональной продажи включает этапов:
  - а) 5
  - б) 10
  - в) 6
6. В создании рекламного обращения существует этапов:
  - а) 3
  - б) 5
  - в) 7
  - г) 12
7. Средства распространения информации:
  - а) частота
  - б) сила воздействия
  - в) охват
  - г) способы реализации
8. Преимущества персональных продаж:
  - а) организация рекламных кампаний
  - б) низкие издержки
  - в) возможность передачи большого объема информации

9. Характеристики основных средств стимулирования сбыта:

- а) тренд
- б) премии
- в) конкурсы

10. Основных аспектов PR деятельности:

- а) 4
- б) 2
- в) 8

11. Переговоры как один из видов создания и поддержания диалога с деловыми партнерами могут проводиться с целью:

- а) установления деловых отношений;
- б) выяснения позиций сторон по одному или нескольким вопросам;
- в) урегулирования отношений;
- г) углубления взаимопонимания;
- д) все вышеперечисленное

12. Жесты какого типа имеют наибольшую национальную и культурную специфику и значительно разнятся в зависимости от страны?

- а) жесты-иллюстраторы;
- б) жесты-регуляторы;
- в) жесты-адаптеры;
- г) жесты-символы.

13. Какой вид улыбки наиболее уместен в деловом общении?

- а) заискивающая;
- б) адекватная ситуации;
- в) дружелюбная;
- г) ироничная;
- д) насмешливая.

14. По утверждению австралийского специалиста А.Пиза, наибольший объем информации от другого человека передается нам с помощью:

- а) слов;
- б) мимики, жестов, позы;
- в) тона голоса и его интонаций;
- г) всего выше перечисленного в равной степени.

15. Для результативного проведения деловых встреч, бесед, переговоров:

- а) необходимо контролировать свои движения и мимику;
- б) стараться интерпретировать реакции партнера;
- в) понимать язык невербальных компонентов общения;
- г) пользоваться всеми выше перечисленными пунктами.

16. Равноправие участников, свободный обмен мнениями и взглядами подразумевает беседа:

- а) за “Т” – образным столом;
- б) за круглым столом;
- в) за журнальным столиком;
- г) этот психологический аспект не учитывается.

17. При личном знакомстве визитная карточка –

- а) не вручается;

- б) вручается без речевого представления;
- в) вручающий вслух произносит имя и фамилию;
- г) вручающий подписывается и проставляет дату.

18. Входя в комнату, где сидят подчиненные, руководитель –

- а) не здоровается первым;
- б) первым приветствует всех;
- в) обменивается со всеми рукопожатиями;
- г) здоровается первым, сотрудники отвечают, вставая.

19. К какому виду этикета относится этикет, предписывающий нормы поведения на улице, в гостях, в театре, в общественных местах?

- а) деловой;
- б) общегражданский;
- в) воинский;
- г) дипломатический.

20. Каких выражений следует избегать при телефонных разговорах?

- а) «я не знаю»;
- б) «Вы должны...»;
- в) несогласие с собеседником начинать со слова «Нет»;
- г) всех выше перечисленных.

21. Деловое общение основывается на знаниях:

- а) социологии;
- б) психологии;
- в) менеджмента;
- г) логики;
- д) всех выше перечисленных дисциплин.

22. К вербальным средствам общения относятся:

- а) устная речь;
- б) письменная речь
- в) устная и письменная речь;
- г) интонации голоса.

23. В каких случаях употребляются жесты-иллюстраторы?

- а) для пояснения, сказанного словами;
- б) для усиления тех или иных моментов сообщения;
- в) для подчеркивания ключевых моментов беседы;
- г) во всех выше перечисленных случаях.

24. Какой из перечисленных жестов не относится к жестам-регуляторам?

- а) приветствие рукопожатие;
- б) частые кивки головой – для ускорения беседы;
- в) медленные кивки головой – выказывают заинтересованность в беседе;
- г) приподнятый вверх указательный палец – желание прервать беседу на данном месте или возразить;
- д) американский символ «ОК», означающий «всё хорошо».

25. В перечисленных вариантах найдите тот, который не предполагает употребление жестов-адаптеров?

- а) в ситуациях стресса;
- б) в затруднительных ситуациях;

- в) для пояснения сказанного;
- г) служат признаком переживаний;
- д) все перечисленные выше случаи.

26. Если человек во время разговора часто отводит глаза от своего собеседника, это может означать:

- а) он собирается с мыслями;
- б) он нервничает;
- в) разговор его мало интересует;
- г) просьбу не перебивать, ещё не всё сказано;
- д) в зависимости от ситуации, возможен любой из приведенных вариантов.

### **Вопросы к зачету**

1. Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама.
2. Синтетическая реклама (теле-, кинореклама). Литературные роды и жанры в рекламе: эпос, лирика, драма.
3. Изобразительная статичная реклама. Художественные средства гармонизации формы. Соподчинение. Контраст. Пропорция. Симметрия и асимметрия. Масштаб, динамика и статистика. Типы композиций в статичной рекламе.
4. Исследование художественных свойств цвета и формы в отечественной художественной традиции. Колористика рекламы социально-культурного сервиса и туризма. Физические свойства цвета. Уровни восприятия цвета. Индивидуальные уровни цветового восприятия. Типы хроматической гармонии. Восприятие как процесс отражения действительности.
5. Восприятие рекламы и искусства: общее и особенное. Особенности внимания: объем, распределение, избирательность, устойчивость. Типы восприятия.
6. Специфика построения текста в рекламном сообщении. Структура вербального текста рекламы: слоган, заголовок, основной рекламный текст.
7. Драматургические конструкции в рекламных текстах: «Модель перевернутой пирамиды», параграфная реклама, повествовательная реклама.
8. Лексика, морфология, синтаксис рекламного текста. Фоносемантика рекламного текста. Особенности рекламной риторики.
9. Художественный и научный текст: общее и особенное. Риторические фигуры первого типа. Риторические фигуры второго типа. Риторические фигуры третьего типа. Риторические фигуры четвертого типа.
10. Современные виды и тенденции развития рекламы в социально-культурном сервисе и туризме.
11. Реклама в Интернете. Анимационная мультипликационная реклама.
12. Нарушение законодательства в рекламе - ненадлежащая реклама.
13. Процесс разработки и производства рекламного продукта. Участники процесса разработки и производства рекламного продукта.
14. Модели восприятия рекламных обращений: AIDA, AIDMA, DAGMAR и др. Основы психологии поведения потребителей.
15. Содержание рекламного обращения. Мотивы поведения и психологические установки потребителя, и их использование в рекламной аргументации.
16. Форма и структура рекламного обращения.
17. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы.
18. Организация креативного процесса. Креативный отдел рекламного агентства. Креативный бриф.
19. Копирайтинг. Выбор стиля и структуры рекламного текста. Традиционная структура рекламного текста. Принципы разработки слогана, зачина, ОПТ и эхо-фразы.
20. Принципы оформления рекламного текста: подбор шрифтов, верстка, цветовое решение.
21. Цвет в рекламе: функции, методика подбора. Композиция рекламы как способ привлечения и удержания внимания потребителя.

22. Рекламная иллюстрация и видеоряд: функции, требования, приемы разработки. Образы-продавцы и образы-вампиры.
23. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.
24. Приемы увеличения эффективности рекламного обращения.
25. Телереклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
26. Радиореклама: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
27. Реклама в прессе: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки.
28. Наружная и транзитная реклама: условия восприятия и воздействия, задачи разработчика, приемы разработки.
29. Директ-мейл: особенности восприятия, задачи разработчика, приемы разработки конверта, письма и вложений.
30. Полиграфия: основные понятия. Печатание, печатная форма, полутоновые и штриховые изображения.
31. Критерии классификации полиграфической продукции: тираж, цветность, формат, вид по материальной конструкции.
32. Основные стадии производства полиграфической продукции. Документальное сопровождение полиграфического заказа. Техническое задание.
33. Способы печати полиграфической рекламы и рекламы в прессе: плоская офсетная печать и трафаретная печать.
34. Технологии оперативной полиграфии для производства рекламного продукта: ризография и цифровая печать.
35. Технологии декорирования сувениров: тампопечать, деколирование, термотрансфер, лазерная гравировка.
36. Технологии печати упаковки и этикетки и наружной рекламы.
37. Запечатываемые материалы и носители для производства рекламного продукта.
38. Послепечатные процессы в производстве рекламного продукта.
39. Специфика продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства.
40. Техника аргументации на переговорах.
41. Переговоры по телефону.
42. Технология «холодных звонков».
43. Взаимодействие менеджера сервисной организации с потребителями в контактной зоне.
44. Приемы аргументации.
45. Виды деловых приемов.
46. Технология международных деловых переговоров.
47. Правила эффективных бизнес-коммуникаций в индустрии социально-культурного сервиса и туризма.

В данном разделе РПД приведены типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости студентов. Полный перечень заданий содержится в учебно-методическом комплексе по дисциплине «Организация продвижения сервисных услуг», который хранится на кафедре туризма и сервиса.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **а) основная литература:**

1. ЭБС «Znanium»: Панина З. И. Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие / М. В. Виноградова, З. И. Панина. — 8-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 448 с.

2. ЭБС «Znanium»:Тумин В. М.Стратегическое управление организацией: Учебное пособие / В.М. Тумин, Г.Д. Антонов, О.П. Иванова. - М.: НИЦ Инфра-М, 2018. - 239 с.

**б) дополнительная литература:**

1. ЭБС «Znanium»:Хмелев В. В.Влияние железнодорожного транспорта на формирование сервисного пространства: Монография / В.В. Хмелев. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 108 с.

2. ЭБС «Znanium»:Жукова Т. Н.Управление и организация маркетинговой деятельности: Учебное пособие / Т.Н. Жукова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 197 с.

3. ЭБС «Znanium»:А.П. Бгатов. Безопасность в туризме: Учебное пособие. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 176 с.:

4. ЭБС «Znanium»:Н.А. Зайцева, А.А. Ларионова. Финансовый менеджмент в туризме и гостиничном бизнесе: Учебное пособие. - М.: Альфа-М: НИЦ ИН-ФРА-М, 2014. - 320 с.:

5. Ляпина, И. Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания : учебник для студентов нач. проф. образования / И. Ю. Ляпина ; под ред. А. Ю. Лапина. - 7-е изд., стер. - М. : Академия, 2010. - 208 с. : ил. - (Федеральный комплект учебников) (Начальное профессиональное образование. Гр.). - ISBN 978-5-7695-7326-2 : 250 p.

6. Туристические услуги. Туристическое обслуживание : сб. нормативно-правовых и информ. материалов / сост.: В. С. Сенин, А. Д. Чудновский. - М. : Финансы и статистика, 2008. - 224 с. - ISBN 978-5-279-03302-7 : 162 p.

7. Ехина, М. А. Организация обслуживания в гостиницах : учеб. пособие для студентов СПО / М. А. Ехина. - 2-е изд., стер. - М. : Академия, 2010. - 208 с. - (Среднее профессиональное образование. Гр.). - ISBN 978-5-7695-7488-7 : 244 p.

8. Безрукова, Н. Л. Круизный рынок: современное состояние и развитие : учеб.-метод. пособие / Н. Л. Безрукова. - М. : Финансы и статистика : ИНФРА-М, 2010. - 160 с. : ил. - ISBN 978-5-279-03428-4. - ISBN 978-5-16-004250-3 : 174 p.

9. Егоренков, Л. И. Введение в технологию туризма : учеб.-метод. пособие / Л. И. Егоренков. - М. : Финансы и статистика : ИНФРА-М, 2009. - 304 с. : ил. - ISBN 978-5-279-03325-6. - ISBN 978-5-16-003681-6 : 252 p.

10. Филипповский, Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Е. Е. Филипповский, Л. М. Шмарова. - М. : Финансы и статистика, 2008. - 176 с. : ил. - ISBN 978-5-279-02607-4 : 154 p.

11. Сервис плюс (периодическое издание)

Список литературы верен  
Директор НБ \_\_\_\_\_

М.В. Обновленская



**9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины.**

1. <http://www.100.dorog.ru>
2. <http://www.reksoft.ru>
3. [www.mayakinfo.ru](http://www.mayakinfo.ru)
4. <http://www.cenium.ru>
5. [www.sk-news.ru](http://www.sk-news.ru)

## 10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

При изучении дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг» необходимо обратить внимание на последовательность изучения тем. Первая тема «Современные технологии продвижения сервисных услуг в индустрии гостеприимства» дает базовые представления о сущности, предмете и задачах дисциплины, ее основных проблемах. Без изучения этих положений дальнейшее усвоение материала будет неэффективным. Особое внимание в первой теме следует обратить на определение рекламы, ее свойства и понятия, цели рекламы в индустрии гостеприимства, основные этапы планирования рекламной деятельности предприятий индустрии гостеприимства.

Большой проблемой при изучении рекламы является отсутствие достаточных знаний об особенностях ее развития в современной России, недостаточные знания форм услуг, начиная от традиционных и заканчивая современными, также проблемой является непонимание сферы обслуживания. Всё это и многое другое говорит о необходимости изучения второй темы «Сущность и содержание рекламного процесса. Виды и функции рекламы в обществе, в социально-культурном сервисе и туризме», которая поможет сложить своё видение этих проблем. Третья тема «Специфика построения рекламного сообщения: изобразительная, синтетическая реклама» поможет студенту познакомиться с потребностно-мотивационной сферой человека, данные знания предотвратят появление возможных проблем в сфере сервиса у студента на практике. Также необходимо изучить такие темы, как «Создание фирменного стиля. Позиционирование сервисных услуг», «Реклама в ресторанном, гостиничном сервисе. Реклама в индустрии туризма», «Эффективные технологии взаимодействия с потребителем в «контактной зоне»», «Технология промо-акций и PR-компаний сервисных предприятий», «Технология эффективных деловых коммуникаций», «Техника ведения переговоров с российскими и иностранными контрагентами». Эти темы помогут сформировать необходимые для студента знания, умения и навыки.

Самостоятельная работа является важнейшим элементом учебного процесса, так как это один из основных методов освоения учебных дисциплин и овладения навыками профессиональной деятельности. Это подтверждает учебный план, согласно которому, при изучении дисциплины на очной форме обучения – 54 часов отведено на самостоятельную работу и 54 часов – на аудиторские занятия, а на заочной форме обучения – 92 час отведен на самостоятельную работу и 92 часов – на аудиторские занятия.

Лекции, практические занятия и промежуточная аттестация являются важными этапами подготовки к зачету, поскольку позволяют студенту оценить уровень собственных знаний и своевременно восполнить имеющиеся пробелы. В связи с этим для подготовки к зачету первоначально необходимо прочитать лекционный материал, самостоятельно выполнить типовые задания, представленные в рабочей программе.

## 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующее программное обеспечение: Microsoft Windows, Office (Номер соглашения на пакет лицензий для рабочих станций: V0557156 от 12.12.16) 22.11.2007) Photoshop Extended CS3 (Certificate ID: CE0712390 от 7.12.2007)

При осуществлении образовательного процесса студентами и преподавателем используются следующие информационно справочные системы: автоматизированная система управления «Деканат», ЭБС «Znanium», ЭБС «Лань», СПС «Консультант плюс», СПС «Гарант».

## 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

№ п/п	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	Учебная аудитория для проведения лекционных занятий (ауд. № 300, площадь - 254	Оснащение: столешница для студентов – 66 шт., сидения для студентов -198 шт., сенсорная панель

	м <sup>2</sup> ).	SMART podium – 1 шт., компьютер Neos 490 – 1 шт., конференц система AKG (Микрофоны и звук) – 1 шт., проектор Panasonic PT-EX600E – 1 шт., экран настенный с форматом 4:3 Digis. – 1 шт, учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.
2	<b>Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа</b> (ауд. № 407, площадь - 69,3 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: столы – 20шт., стулья – 70 шт., компьютер Kraftway Credo – 1шт, экран настенный - 1 шт., проектор Epson EB-X18-1 шт., учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
3	<b>Учебные аудитории для самостоятельной работы студентов:</b> <i>1. Читальный зал библиотеки (площадь - 177 м<sup>2</sup>)</i>	1.Оснащение: специализированная мебель на 100 посадочных мест, персональные компьютеры – 56 шт., телевизор – 1шт., принтер – 1шт., цветной принтер – 1шт., копировальный аппарат – 1шт., сканер – 1шт.,Wi-Fi оборудование, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.
	<i>2. Учебная аудитория № 404 (площадь - 69,3 м<sup>2</sup>).</i>	2. Оснащение: столы - 28шт., стулья – 28 шт., телевизор Sony -1 шт., компьютер Kraftway – 13 шт., автоматизированный комплекс сферы услуг HoReCa (отель, ресторан, кафе), учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
	<b>Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций</b> (ауд. № 407, площадь - 69,3 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: столы – 20шт., стулья – 70 шт., компьютер Kraftway Credo – 1шт, экран настенный - 1 шт., проектор Epson EB-X18-1 шт., учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
4	<b>Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации</b> (ауд. № 407, площадь - 69,3 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: столы – 20шт., стулья – 70 шт., компьютер Kraftway Credo – 1шт, экран настенный - 1 шт., проектор Epson EB-X18-1 шт., учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», доступ в электронную информационно-образовательную среду университета, выход в корпоративную сеть университета.
5	<b>Учебная аудитория для проведения лекционных занятий</b> (ауд. № 300, площадь - 254 м <sup>2</sup> ).	Оснащение: столешница для студентов – 66 шт., сидения для студентов -198 шт., сенсорная панель SMART podium – 1 шт., компьютер Neos 490 – 1 шт., конференц система AKG (Микрофоны и звук) – 1 шт., проектор Panasonic PT-EX600E – 1 шт., экран настенный с форматом 4:3 Digis. – 1 шт, учебно-наглядные пособия в виде тематических презентаций, информационные плакаты, подключение к сети «Интернет», выход в корпоративную сеть университета.



### **13. Особенности реализации дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

#### **а) для слабовидящих:**

- на зачете/экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения зачета/экзамена оформляются увеличенным шрифтом;
- задания для выполнения на зачете / экзамене зачитываются ассистентом;
- письменные задания выполняются на бумаге, надиктовываются ассистенту;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- студенту для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

#### **в) для глухих и слабослышащих:**


- на зачете/экзамене присутствует ассистент, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (он помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе записывая под диктовку);
- зачет/экзамен проводится в письменной форме;
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости поступающим предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- по желанию студента зачет/экзамен может проводиться в письменной форме;

#### **д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):**


- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента зачет/экзамен проводится в устной форме.


Рабочая программа дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг» составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» и учебного плана по профилю подготовки «Сервис гостинично - ресторанных, спортивных, развлекательных комплексов»

Автор

 к.э.н., доцент кафедры туризма и сервиса Иволга А.Г.

Рецензенты

 к.э.н., доцент кафедры туризма и сервиса Елфимова Ю.М.

 к.э.н., доцент кафедры предпринимательства и мировой экономики Сериков С. С.

Рабочая программа дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг» рассмотрена на заседании кафедры туризма и сервиса протокол №10 от «16» мая 2022 г. и признана соответствующей требованиям ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.03. Гостиничное дело

И.о. зав. кафедрой туризма и сервиса



к.э.н., доцент А.Г. Иволга

Рабочая программа дисциплины «Организация продвижения сервисных услуг» рассмотрена на заседании учебно-методической комиссии факультета социально-культурного сервиса и туризма протокол № 9 от «20» мая 2022 г. и ФГОС ВО и учебного плана по направлению подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело»

Руководитель ОП



к.э.н., доцент кафедры туризма и сервиса Варивода В.С.

**Аннотация рабочей программы дисциплины**  
**Б1.В.05 «Организация продвижения сервисных услуг»**  
 по подготовке бакалавра по направлению подготовки

<b>43.03.03</b>	<b>Гостиничное дело</b>
код	Наименование направления подготовки
	<b>Сервис гостинично-ресторанных, спортивных и развлекательных комплексов</b>
	<b>Профиль</b>
<b>Форма обучения – очная, заочная.</b>	
<b>Общая трудоемкость изучения дисциплины составляет 3 ЗЕТ, 108 час.</b>	
<b>Программой дисциплины предусмотрены следующие виды занятий</b>	<p><u>Очная форма обучения:</u> лекции – 18 ч., в том числе практическая подготовка - 18 ч, практические занятия – 36 ч., в том числе практическая подготовка – 36 ч, самостоятельная работа – 54 ч., в том числе практическая подготовка – 54 ч., контроль – ч.</p> <p><u>Заочная форма обучения:</u> лекции – 4 ч., в том числе практическая подготовка - 4 ч, практические занятия – 8 ч., в том числе практическая подготовка – 8 ч, самостоятельная работа – 92 ч., в том числе практическая подготовка - 92, контроль – 4 ч. .</p>
<b>Цель изучения дисциплины</b>	Целями освоения дисциплины Б1.В.05 «Организация продвижения сервисных услуг» являются знакомство студентов с основами рекламной деятельности в социально-культурном сервисе и туризме, со спектром промо-технологий, используемых в гостиничном и ресторанном сервисе, курортном деле, а также практическое ознакомление с основами профессиональной деятельности менеджера по продажам в СКСиТ, формирование у обучающегося целостного представления об особенностях деловых коммуникаций, правилах проведения переговоров, в том числе по телефону, с контрагентами России и иностранными партнерами и других технологий, используемых в продвижении социально-культурных и туристских услуг.
<b>Место дисциплины в структуре ОП ВО</b>	Дисциплина Б1.В.05 «Организация продвижения сервисных услуг» является дисциплиной вариативной части программы бакалавриата
<b>Компетенции и индикатор (ы) достижения компетенций, формируемые в результате освоения дисциплины</b>	<p><b>Универсальные компетенции (УК):</b></p> <p><b>ПК-2 Способен осуществлять взаимодействие с потребителями и заинтересованными сторонами</b></p> <p>– ПК-2.1 Осуществляет формирование и функционирование системы бизнес-процессов в деятельности подразделений предприятий индустрии гостеприимства</p>
<b>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины</b>	<p><b>Знания:</b></p> <p>– технологии составления календарного плана и бизнес-плана туристско-рекреационного проекта; принципы и методы декомпозиции задач, действующие правовые нормы (ПК-2.1);</p> <p><b>Умения:</b></p> <p>– определять круг задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений (ПК-2.1);</p> <p><b>Навыки:</b></p> <p>– практическими навыками определения круга задач в рамках поставленной цели, исходя из действующих правовых норм,</p>

	имеющихся ресурсов и ограничений (ПК-2.1).
<b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные разделы и темы)</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Планирование продвижения.</li><li>2. Цели рекламной кампании и ее целевая аудитория.</li><li>3. Планирование и подготовка рекламного сообщения.</li><li>4. Медиапланирование.</li><li>5. Планирование бюджета рекламной кампании.</li><li>6. Оценка эффективной рекламы.</li></ol>
<b>Форма контроля</b>	<u>Очная форма</u> – 7 семестр: дифференцированный зачет. <u>Заочная форма</u> – 4 курс: дифференцированный зачет.
<b>Автор:</b>	Иволга А.Г., к.э.н., доцент кафедры туризма и сервиса
	