

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Владимир Александрович Шамахов
Должность: директор
Дата подписания: 10.06.2022 18:36:16
Уникальный программный ключ: 2ca9543fd4843214a9c911304a24cc3a6f9d0cd9

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ**

ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДЕНА

решением методической комиссии по
направлению подготовки Менеджмент

Протокол от «01» июня 2020 г. № 3

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.В.05 Брендинг и продвижение предприятия индустрии гостеприимства / Branding
and Promotion of Hospitality Enterprise**

(индекс, наименование дисциплины, в соответствии с учебным планом)

38.04.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки)

«Менеджмент в индустрии гостеприимства»

(профиль)

магистр

(квалификация)

Очная, заочная

(формы обучения)

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2021 г.

Автор(ы)-составитель(и):

Д-р экон. наук, руководитель магистерской программы
«Менеджмент в индустрии гостеприимства»

Морозова М.А.

Заведующий кафедрой менеджмента

к.э.н., профессор

Нещерет А.К.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины (модуля)
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.05 «Брендинг и продвижение предприятия индустрии гостеприимства / Branding and Promotion of Hospitality Enterprise» обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-6	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-6.1	Развитие способности оценивать конкурентную среду организации
ПКс-8	Способность выявлять потребности в изменениях деятельности гостиничного комплекса и управлять разработкой и реализацией проектов, направленных на развитие и повышение конкурентоспособности в индустрии гостеприимства	ПКс-8.1	Умение выявлять потребности в изменениях деятельности и владение навыками анализа отраслевой специфики организации маркетинговой деятельности на предприятиях гостеприимства

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
С. Стратегическое управление развитием гостиничного комплекса/ С/02.7 Разработка и реализация стратегии развития гостиничного комплекса	ПКс-6.1	на уровне знаний: научно-практические подходы к формированию продуктовой и ценовой политики гостиничного предприятия, систему каналов сбыта гостиничных продуктов; современные технологии формирования и продвижения гостиничных продуктов, особенности рекламы и выставочной деятельности.
		на уровне умений: использовать информационные технологии для исследования гостиничных услуг; анализировать показатели и критерии при исследовании рынка гостиничных услуг; измерять емкость рынка, определять масштаб и потенциал рынка.
		на уровне навыков: современными технологиями формирования и продвижения гостиничного продукта; приемами и методами эффективных продаж.
С. Стратегическое	ПКс-8.1	на уровне знаний: современные технологии продвижения

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
управление развитием гостиничного комплекса/ С/01.7 Анализ и оценка деятельности гостиничного комплекса		гостиничных услуг; современные коммуникационные технологии; потребности потребителя гостиничных услуг.
		на уровне умений: использовать методики подбора персонала и его оценки в процессе гостиничной деятельности; анализировать мотивы поведения сотрудников и разрабатывать индивидуальные и коллективные программы стимулирования персонала; организовывать деятельность по развитию профессиональной карьеры персонала; продвигать гостиничный продукт; использовать современные системы коммуникации; разрабатывать каналы продвижения гостиничных услуг.
		на уровне навыков: навыками планирования, организации и проведения комплексных исследований рынка гостиничных услуг; навыками применения современных технологий продвижения гостиничных услуг

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Объем дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академ. часов / 81 астр. час.

Вид работы	Трудоемкость (в академ. часах) очно/ заочно
Общая трудоемкость	108/108
Контактная работа	72/10
Лекции	16/4
Практические занятия	56/6
Лабораторные занятия	-
Консультации	-/-
Самостоятельная работа	36/94
Контроль	-/4
Формы текущего контроля	устный опрос, реферат
Форма промежуточной аттестации	Зачёт

Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина Б1.В.05 «Брендинг и продвижение предприятия индустрии гостеприимства / Branding and Promotion of Hospitality Enterprise» относится к вариативной части учебного плана направления 38.04.02 Менеджмент профиль «Менеджмент в индустрии гостеприимства».

Целью освоения дисциплины Б1.В.05 «Брендинг и продвижение предприятия индустрии гостеприимства / Branding and Promotion of Hospitality Enterprise» является формирование у студентов профессиональных компетенций, характеризующих этапы освоения образовательной программы и обеспечивающих профессиональное становление

магистра путем овладения теоретическими знаниями и практическими умениями в области технологии формирования и продвижения гостиничного продукта.

Дисциплина закладывает основы знаний и умений для проведения научно-исследовательской работы, успешного прохождения производственной практики.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – на 2 семестре 1 курса, для студентов заочной формы обучения – на 1 курсе.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziiu-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

По дисциплине осуществляется текущий контроль в виде устного опроса, подготовки и защиты реферата.

Формой промежуточной аттестации является зачёт.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1	The essence and concepts of advancement. Marketing Communications Tools	11	1		6		4	УО, Р
Тема 2	Advertising as a tool for promoting hotel services	12	2		6		4	УО, Р
Тема 3	Sales Promotion as a Tool to Promote Hotel Services	12	2		6		4	УО, Р
Тема 4	Internet Marketing	12	2		6		4	УО, Р
Тема 5	Public relations in the hotel promotion system	12	2		6		4	УО, Р
Тема 6	Marketing Director. Merchandising	12	2		6		4	УО, Р

Тема 7	Additional ways to promote hotel services	11	1		6		4	УО, Р
Тема 8	Role of branding in the concept of integrated marketing communications	12	2		6		4	УО, Р
Тема 9	Promotion Budget Principles	12	2		8		4	УО, Р
Промежуточная аттестация								Зачёт
Всего (акад/астр):		108/81	16/12		56/42		36/27	

Примечание: *УО – устный опрос, Р – реферат.

Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины, час.					Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	К СР		
Тема 1	The essence and concepts of advancement. Marketing Communications Tools	12	1				11	
Тема 2	Advertising as a tool for promoting hotel services	11	1				10	
Тема 3	Sales Promotion as a Tool to Promote Hotel Services	11,5	1		0,5		10	УО, Р
Тема 4	Internet Marketing	11,5	1		0,5		10	УО, Р
Тема 5	Public relations in the hotel promotion system	11			1		10	УО, Р
Тема 6	Marketing Director. Merchandising	11			1		10	УО, Р
Тема 7	Additional ways to promote hotel services	11			1		10	УО, Р
Тема 8	Role of branding in the concept of integrated marketing communications	11			1		10	УО, Р
Тема 9	Promotion Budget Principles	14			1		13	УО, Р

Промежуточная аттестация	4/3						Зачёт
Всего (акад/астр):	108/81	4/3		6/ 4,5		94/ 70,5	

*Примечание: *УО – устный опрос, Р – реферат.*

Содержание дисциплины

Тема 1. The essence and concepts of advancement.

Marketing Communications Tools Strategic approach to marketing communications management. Integrated approach to marketing communications strategy management. Marketing Communications Strategy Planning and Development Model. Organizational structure of marketing communications department.

Тема 2. Advertising as a tool for promoting hotel services

Advertising market statistics. The history of foreign advertising is the history of domestic advertising. Law FZ "on advertising." Classification of advertising. advertising campaign: essence and strategies. The main categories and concepts of advertising activities are norms of domestic and international law. Copyright issues. psychological models for building advertising campaigns. advertising process. Participants. levels. Socio-psychological aspects of advertising. Advertising festivals. Species. Terms of participation.

Тема 3. Sales Promotion as a Tool to Promote Hotel Services

Planning and organization of incentive activities. Sales promotion staff. Brand investment strategy and lifecycle. Legal provision of marketing incentives. Implement sales incentives. Creative approach. Joint promotional campaigns. How to use sales promotion methods. Practical implementation of sales incentives. Loyalty programs. Features of advertising hotel services.

Тема 4. Internet Marketing

Digital marketing infrastructure. Interaction with individual consumers organization of marketing research on the Internet. Marketing Information System.

Тема 5. Public relations in the hotel promotion system

Analysis of interpretations and definitions of PR evolution of PR concepts modern specialist in the field of public relations. Channels for reaching different audiences of the public to regulate activities in the field of public relations. Ethics and professional standards in public relations. Research, planning and programming are the basis for effective PR technologies of information and communication PR technologies.

Тема 6. Marketing Director. Merchandising

Directing marketing as a marketing tool sms-mailing telemarketing features of sales by telephone features of postal and fax-mailing features of e-mail-mailing work with the target audience calculating the effectiveness of directmarketing. Merchandising. assortment policy. Merchandising and trading enterprise. Planning Sales Priority Advertising. The profession of merchandiser. The functional components of PR: media relation government relation investor

relation corporation affairs special events employee communications crisis management develop a plan to promote events on the Internet.

Тема 7. Additional ways to promote hotel services

Promotions. Event marketing. Additional Promotion Views and Tools. Exhibitions and fairs as a marketing communications tool. Formation and development of fairs and exhibitions. Modern concept of fairs and exhibitions Classification of fairs and exhibitions. The main stages of preparation and participation of the company in the work of fairs and exhibitions: Decision on the company's participation in the fair or exhibition. The purpose of the company's participation in the work of fairs and exhibitions. What fairs and exhibitions should you participate in. How to participate in a fair or exhibition. What funds are needed to participate in fairs and exhibitions. Preparation for participation in the fair or exhibition. Participation in a fair or exhibition. Exhibition stand. Staff work at a fair or exhibition. Summarizing the results of participation in the fair or exhibition. Formation and development of fairs and exhibitions. Modern concept of fairs and exhibitions. How to participate in a fair or exhibition.

Тема 8. Role of branding in the concept of integrated marketing communications

Branding in the hotel business. Target group guidance. Components of the hotel brand. Independent hotel chains under a common brand. Benefits of a combined brand. Development of event-event. Development of the layout of the exhibition stand. The plan of participation of the social and cultural sphere enterprise in the exhibition.

Тема 9. Promotion Budget Principles

Communication research tools and methodologies, testing of advertising concepts and specific communication and advertising products; Research on the effectiveness of marketing communications. Five alternative methods for setting a budget for promotion: the statue method, the growth method, parity with competition, the share of sales, the target method. Classification of communication studies. Stages of communication research standard licensed TNS products. Non-standard advertising projects

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины *Б1.В.05 «Брендинг и продвижение предприятия индустрии гостеприимства / Branding and Promotion of Hospitality Enterprise»* используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

При проведении занятий лекционного типа: устный опрос.

при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, подготовка и защита реферата.

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: работа с учебной литературой, методическими пособиями и другими источниками информации в

процессе подготовки к аудиторным занятиям и промежуточной аттестации по дисциплине; вопросы для самопроверки и задания для самостоятельной работы.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.1.2. Зачёт проводится с применением следующих методов (средств):

Промежуточный контроль по дисциплине Б1.В.05 «Брендинг и продвижение предприятия индустрии гостеприимства / Branding and Promotion of Hospitality Enterprise» - зачёт в форме ответа на вопросы.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по темам №1-9

Примерные вопросы для устного опроса

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере).

- 1 Define the concept of promotion of hotel product
- 2 Talk about the system of promotion of hotel product
- 3 Talk about the formation of a hotel product sales network
- 4 Name the conditions of promotion of hotel product
- 5 Talk about the features of advertising in the hotel business
- 6 List where hotel advertising is used to promote the tourism product
- 7 List the classification of types of tourist advertising
- 8 Main means of promotion of hotel product
- 9 Advertising as a Means of Promoting a Hotel Product
- 10 Main requirements for advertising activities in the hotel business. 11 Sales Promotion: Concept and Essence
- 12 Selected tourism incentives
- 13 Directions of marketing promotion in tourism
- 14 Means of stimulating sales in tourism
- 15 Concept of Hotel Branding Technology
- 16 Using Branding to Promote a Hotel Product
- 17 Franchising in the hotel business
18. Public relations in promotion of hotel product.
19. PR events in the hotel business
20. Direct marketing in the hotel business.
21. Personal sales as a means of promoting a hotel product
22. Internet as a means of promoting a hotel product
23. E-mail as a means of promoting a hotel product
24. Electronic advertising in the hotel business
25. Information technology as a means of promoting a hotel product.

26. Technology of formation of hotel enterprise image
27. Forms of relations between the hotel enterprise and the internal and external public
28. Place and role of information technology in promotion of hotel product
29. Internet as an effective means of promoting hotel product
30. Define e-advertising
31. Hotel site
32. Name the features of the formation of the image of the hotel enterprise
33. Means of promotion of hotel product: concept, essence, classification.
34. Name the features of sales promotion in the hotel business

Примерные темы для подготовки и защиты реферата

Изучить выбранную тему, исследовать и сделать выводы

1. Promotion of hotel product: concept, essence of means.
2. Promotion of hotel product as part of tourism marketing.
3. Means of promotion of hotel product: concept, essence, classification.
4. Exhibitions as a means of promoting hotel product.
5. Participation of Russia in international hotel exhibitions.
6. Advertising as the main means of promoting hotel product.
7. Intra-company advertising: essence and features.
8. Print and outdoor advertising in the hotel business.
9. Features of sales promotion in the hotel business.
10. Personal sales in tourism: concept, essence, features.
11. Public relations as a means of promoting a hotel product.
12. Internet in promotion of hotel product.
13. Electronic advertising in the hotel business.
14. Website of the tourist administration as a means of promoting hotel product
15. Programs for promoting Russia in the regional, federal and international hotel market.

Краткие методические указания

Подготовка рефератов относится к самостоятельной работе студентов, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения работ.

Формы организации работы:

- сравнительный анализ нескольких авторских точек зрения по исследуемому вопросу;
- аналитический обзор по заданной преподавателем тематике или теме, выбранной студентом самостоятельно.

Ниже приведены примерные темы индивидуальных и / или групповых сообщений. Магистранты также могут подготовить сообщение по самостоятельно сформулированной теме, предварительно согласовав ее с преподавателем. На аудиторных занятиях, в соответствии с общей логикой и структурой дисциплины, студенты представляют результаты своей работы в форме презентации.

Критерии оценки

Оценка	Описание
5	студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.
4	если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой.
3	фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определенно и последовательно изложить ответ.
2	незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-6	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-6.1	Развитие способности оценивать конкурентную среду организации
ПКс-8	Способность выявлять потребности в изменениях деятельности гостиничного комплекса и управлять разработкой и реализацией проектов, направленных на развитие и повышение конкурентоспособности в индустрии гостеприимства	ПКс-8.1	Умение выявлять потребности в изменениях деятельности и владение навыками анализа отраслевой специфики организации маркетинговой деятельности на предприятиях гостеприимства

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
<p>ПКс -6.1 Развитие способности оценивать конкурентную среду организации</p>	<p>Определяет сущность и основные элементы окружающей среды организации/проекта.</p> <p>Определяет и формулирует основные методы исследования окружающей среды организации/проекта.</p> <p>Идентифицирует и классифицирует факторы окружающей среды организации/проекта.</p>	<p>Получен исчерпывающий состав необходимых исходных данных для анализа конкурентной среды организации.</p> <p>Проведен самостоятельный анализ конкурентной среды по тематике исследования, получены обоснованные выводы.</p>
<p>ПКс-8.1 Умение выявлять потребности в изменениях деятельности и владение навыками анализа отраслевой специфики организации маркетинговой деятельности на предприятиях гостеприимства.</p>	<p>Знать теоретические и практические подходы к разработке методик оценки уровня конкурентных сил и конкурентного положения предприятия на рынке при формировании его маркетинговой стратегии.</p>	<p>Знает и понимает теоретические и практические подходы к разработке методик оценки уровня конкурентных сил и конкурентного положения предприятия на рынке при формировании его маркетинговой стратегии.</p>

4.3.2 Типовые оценочные средства

Примерные вопросы для подготовки к зачёту

Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):

1. Concept of promotion of hotel product.
2. Hotel product promotion system.
3. Create a hotel product sales network.
4. Terms of promotion of hotel product.
5. Features of advertising in the hotel business.
6. Use of advertising by a hotel company to promote a tourist product.
7. Classification of types of tourist advertising.
8. Main means of promotion of hotel product.
9. Advertising as a means of promoting a hotel product.
10. Main requirements for advertising activities in the hotel business.
11. Sales promotion: concept and entity.
12. Selected incentives in tourism
13. Directions of marketing promotion in tourism.
14. Means of stimulating sales in tourism.

15. Concept of branding technology in hotel business.
16. Use branding to promote a hotel product.
17. Franchising in the hotel business.
18. Public relations in promotion of hotel product.
19. PR events in the hotel business.
20. Direct marketing in the hotel business.
21. Personal sales as a means of promoting a hotel product.
22. Internet as a means of promoting a hotel product.
23. E-mail as a means of promoting a hotel product
24. Electronic advertising in the hotel business.
25. Information technology as a means of promoting a hotel product.
26. Technology of formation of hotel enterprise image.
27. Forms of relations between the hotel enterprise and the internal and external public.
28. Place and role of information technologies in promotion of hotel product.
29. Internet as an effective means of promoting a hotel product.
30. Electronic advertising.
31. Hotel site.
32. Features of the formation of the image of the hotel enterprise.
33. Means of promotion of hotel product: concept, essence, classification.
34. Features of sales promotion in the hotel business.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

Опрос проводит преподаватель по всем темам дисциплины. Знания, умения, навыки студента при проведении опроса оцениваются «зачтено», «не зачтено». Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой.

Оценка	Требования к знаниям
«Зачтено»	Дан полный, развёрнутый ответ на поставленный вопрос; показана совокупность осознанных знаний об объекте изучения, доказательно раскрыты основные положения (свободно оперирует понятиями, терминами, персоналиями и др.); в ответе прослеживается чёткая структура, выстроенная в логической последовательности; ответ изложен литературным грамотным языком; на возникшие вопросы преподавателя магистрант дает чёткие, конкретные ответы, показывая умение выделять существенные и несущественные моменты материала.

«Не зачтено»	Дан неполный ответ на поставленный вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения, допущены существенные ошибки в изложении теоретического материала и употреблении терминов, персоналий; в ответе отсутствуют доказательные выводы; речь неграмотная.
--------------	--

4.4. Методические материалы

Зачёт по дисциплине Б1.В.05 «Брендинг и продвижение предприятия индустрии гостеприимства / Branding and Promotion of Hospitality Enterprise» проводится в строгом соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, в устной и письменной формах.

К промежуточной аттестации допускаются магистранты выполнившие необходимые требования ОП ВО по дисциплине «Брендинг и продвижение предприятия индустрии гостеприимства / Branding and Promotion of Hospitality Enterprise» по итогам текущего контроля успеваемости в течение семестра.

Высокий уровень успеваемости, выявленный по итогам текущего контроля в семестре, может являться основанием для освобождения магистранта от сдачи экзамена/зачета (при его согласии). Высокой является успеваемость только на «отлично», или на «хорошо» и «отлично» в течение семестра.

Зачеты организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность зачета для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Зачет не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 30-40 минут. При явке на зачет обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверки личности.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Обучение по дисциплине Б1.В.05 «Брендинг и продвижение предприятия индустрии гостеприимства / Branding and Promotion of Hospitality Enterprise» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и практические занятия) и самостоятельной работы студентов. Практические занятия дисциплины предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций.

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:
- знакомит с новым учебным материалом;

- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к лекции заключается в следующем:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора);
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

Подготовка к практическим занятиям:

- внимательно прочитайте материал лекций относящихся к данному практическому занятию, ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по практическим занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы, последние являются эффективными формами работы.

Подготовка к зачету

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов и заданий к зачету.

После этого должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на лекциях и семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

Критерии оценки реферата

1. Соблюдение формальных требований к реферату
2. Грамотное и полное раскрытие темы.
3. Самостоятельность в работе над рефератом (использование готовых рефератов из сети Интернет запрещается).
4. Умение работать с учебной, профессиональной литературой.
5. Умение работать с периодической литературой, электронными образовательными ресурсами.
6. Умение обобщать, делать выводы.

7. Умение оформлять библиографический список к реферату в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.1.–2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления».
8. Соблюдение требований к оформлению реферата.
9. Умение кратко изложить основные положения реферата при его защите.
10. Иллюстрация защиты реферата презентацией.

Вопросы для самопроверки:

1. На какой временной период разрабатывается план маркетинга на гостиничных предприятиях?
2. Охарактеризуйте основные этапы разработки плана маркетинга.
3. Что такое маркетинговый аудит и каковы его основные составляющие?
4. Какие цели преследует анализ конкуренции?
5. Что такое «профиль клиента»? Какую информацию можно найти в этом документе?

Задания для самостоятельной работы:

1. Провести маркетинговый аудит для конкретного гостиничного предприятия.
2. Провести анализ конкурентов для конкретного гостиничного предприятия.
3. Составить «профиль клиента» для конкретного гостиничного предприятия.
4. Разработать долгосрочные, среднесрочные и краткосрочные маркетинговые цели для конкретного гостиничного предприятия.
5. Проанализировать маркетинговый бюджет конкретного гостиничного предприятия.

Вопросы для самопроверки:

1. Какие факторы необходимо учитывать при размещении наружной рекламы предприятий гостиничной индустрии?
2. Приведите примеры вспомогательных средств наружной рекламы.
3. Какие особенности имеет рекламирование деятельности гостиничных предприятий в специальных изданиях (каталогах, справочниках, ежегодниках)?
4. Назовите методы оценки эффективности печатной рекламы.
5. Как создаётся рекламное обращение предприятий гостиничной индустрии для прямой почтовой рассылки?

Задания для самостоятельной работы:

1. Описать и проанализировать наружную рекламу гостиничных предприятий (на примере конкретного гостиничного предприятия).
2. Разработать дизайн и текст рекламного обращения гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).
3. Оценить эффективность печатной рекламы гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).
4. Разработать кампанию прямой почтовой рассылки Direct Mail для гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).
5. Продемонстрировать и проанализировать компьютерную рекламу гостиничного предприятия (на примере конкретного гостиничного предприятия).

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

С целью учебно-методического обеспечения самостоятельной работы по дисциплине в университете предусмотрено создание синхронного интерактивного курса по дисциплине с инструктированием в реальном времени через Интернет (Moodle), где размещены:

- презентации по лекционному материалу дисциплины,
- темы докладов и дискуссий, тесты для самоконтроля и т.п.;

Также предусмотрено обеспечение учебно-методической и научной литературой, базами данных различной информации и т.д.

Литературные источники, а также законодательные акты в рамках данной дисциплины являются дополнительным способом получения знаний по дисциплине. Главным их назначением является расширение информационного поля, по сравнению с тем объемом знаний, который включен в лекционный курс и раздаточные материалы, подготовленные ведущим преподавателем. Кроме того, обращение к литературным источникам позволяет получить представление об альтернативных взглядах на коммерческие процессы и явления.

В процессе подготовки к выполнению самостоятельной работы, а также к промежуточной аттестации при работе с литературой необходимо пользоваться следующими правилами.

Обращаться, прежде всего, к тем источникам информации, которые вынесены в основной список литературы. В книгах, отнесенных к основному списку литературы, в большей или меньшей степени, присутствует информация по всем основным темам дисциплины. Все они написаны в соответствии с требованиями высшей подготовки магистрантов и соответствуют по уровню информации хорошему профессиональному знанию предмета дисциплины.

В список дополнительной литературы включены источники, тематика которых не полностью соответствует программе дисциплины, а также те книги и статьи, которые содержат подробную информацию по отдельным направлениям знаний данного курса. Обращаться к этим источникам следует в том случае, если материалы лекций и основной литературы являются недостаточными для полного раскрытия темы, либо в том случае, если студенту необходимо рассмотреть отдельные темы курса более фундаментально. Такая необходимость может возникнуть в связи с выполнением самостоятельной работы, подготовки к практическим занятиям или другими учебными целями.

Выбирать из предложенного списка необходимо только те литературные источники, которые рекомендованы по данной теме. В списке источников по темам следует выбирать те, которые предшествуют остальным, поскольку порядок литературных источников определяет их значимость для раскрытия темы.

Основное внимание при подготовке к выполнению самостоятельной работы и промежуточной аттестации следует уделять определениям тех понятий, которые характеризуют данную область знаний. Кроме рекомендуемой литературы можно самостоятельно подобрать дополнительные литературные источники (статьи и т.д.), раскрывающие вопросы по теме задания.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1. Основная литература

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469178>
2. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Ю. В. Безрутченко. — 2-е изд. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 233 с. — ISBN 978-5-394-01664-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/75219.html>
3. Домнин, Владимир Николаевич. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [по эконом. направлениям и специальностям] / В. Н. Домнин ; С.-Петерб. гос. эконом. ун-т. - Электрон. дан. - М. : Юрайт, 2018. - 410, [1] с. - (Серия: "Бакалавр и магистр. Академический курс"). Загл. с экрана. - ISBN 978-5-534-02980-2 : 0.00.
4. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473234>
5. Муртузалиева, Т. В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма : учебно-практическое пособие / Т. В. Муртузалиева, Т. П. Розанова, Э. В. Тарасенко. — М. : Дашков и К, 2019. — 166 с. — ISBN 978-5-394-02710-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85699.html>

6.2. Дополнительная литература

1. Барышев А.Ф. Маркетинг в туризме и гостеприимстве. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 160 с.
2. Беквит Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. Selling the Invisible: A Field Guide to Modern Marketing. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 272 с.
3. Бланшар К., Баллард Д., Финч Ф. Как добиться лояльности клиентов в сфере услуг. It's Never Too Late to Build a Customer-Focused Company. Серия: Клиентомания. – М.: Эксмо, 2010. – 208 с. 16
4. Ветитнев А.М., Ашкинадзе Я.А. Интернет-маркетинг санаторно-курортных услуг. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 160 с.
5. Гойхман О.Я. Организация и проведение мероприятий. Серия: Высшее образование. – М.: Инфра-М, 2010. – 120 с.
6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы.

- Marketing Places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe. Серия: Книги Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге. – СПб.: Изд-во Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2010. – 789 с. 2
7. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. Services Marketing: People, Technology, Strategy. – М.: Вильямс, 2010. – 1008 с.
 8. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг. Теория и практика максимизации продаж. – М.: КноРус, 2011. – 232 с.
 9. Остроумов О.В. Туризм. Продвижение российского турпродукта. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 128 с.
 10. Практикум по дисциплине "Практикум продвижения, продажи услуг гостеприимства и туризма" / , Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова, Каф. гостиничного и турист. бизнеса ; Сост. Е. Л. Ильина, Е. А. Блинова, Е. Н. Валединская. – М. : Изд-во РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2011. – 63 с.
 11. Родигин, Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции : учебное пособие / Л. А. Родигин, Е. Л. Родигин. — М. : Советский спорт, 2014. — 208 с. — ISBN 978-5-9718-0743-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/40779.html>
 12. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : [учебник] / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев. - Электрон. дан.. - М. : Дашков и К, 2017. - 252 с. Загл. с экрана. - ISBN 978-5-394-02723-9 : 0.00.

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

1. Дробо, Кевин. Секреты сильного бренда [Электронный ресурс] : Как добиться коммерческой уникальности / Кевин Дробо ; пер. с англ. Ю. Орлова. - Электрон. дан. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 292 с. Загл. с экрана. - ISBN 5-9614-0109-X : 0.00.
2. Макашева, Зинаида Мефодиевна. Брендинг [Электронный ресурс] : [учеб. пособие] / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - Электрон. дан. - СПб.[и др.] : Питер, 2016. - 283 с. : ил. - (Учебное пособие). Загл. с экрана. - ISBN 978-5-496-02313-9 : 0.00.
3. Тульчинский, Григорий Львович. Бренд-менеджмент. Брендинг и работа с персоналом [Электронный ресурс] : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Г. Л. Тульчинский, В. И. Терентьева ; Нац. исслед. ун-т Высш. шк. экономики, С.-Петерб. гос. ун-т. - 2-е изд., испр. и доп. - Электрон. дан. - М. : Юрайт, 2018. - 253, [2] с. - (Серия "Авторский учебник"). Загл. с экрана. - ISBN 978-5-534-05503-0 : 0.00.
4. Чернышева, Анна Михайловна. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник для бакалавриата и магистратуры / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. - Электрон. дан. - М. : Юрайт, 2017. - 504 с. : ил. Загл. с экрана. - ISBN 978-5-9916-2979-9 : 0.00.
5. Шарков, Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации [Электронный ресурс] : реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - Электрон. дан. - М. : Дашков и К [и др.], 2016. - 324 с. Загл. с экрана. - ISBN 978-5-394-00792-7 : 0.00.

6.4. Нормативные правовые документы

1 Федеральный Закон РФ № 160-ФЗ «О защите прав потребителей» (последняя редакция)

2 Федеральный Закон РФ № N 38-ФЗ «О рекламе» (последняя редакция)

3 Гостиничное и ресторанное дело, туризм. Сборник нормативных документов /

Составитель: Ю. Волков – Ростов: Феникс, 2010. – 275 с.

6.5. Интернет-ресурсы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Электронная библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>
- Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM»
<https://znanium.com/catalog/books/theme>
- Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.
- Emerald – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

Возможно использование, кроме вышеперечисленных ресурсов, и других электронных ресурсов сети Интернет.

6.6. Иные источники

1. www.frontdesk.ru
2. www.gaomoskva.ru
3. www.marketing.rbc.ru
4. www.marketing.spb.ru
5. www.mitt.ru

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные классы для проведения лекций и практических занятий
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студентов:

Персональные компьютеры, пакеты прикладных программ, программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ, СУБД MS Access, правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон».

В учебном процессе допускается применение онлайн-платформ Teams, Zoom, Skype for Business, а также системы дистанционного обучения LMS Moodle.