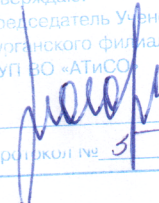


Образовательное учреждение профсоюзов  
 высшего образования  
 «Академия труда и социальных отношений»  
 Курганский филиал

Кафедра «Экономика и управление»

Утверждаю:  
 Председатель Ученого Совета  
 Курганского филиала  
 ОУП ВО «АТиСО»  
  
 В.Г.Роговая  
 протокол № 5 от 28.01.16.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Интегрированные маркетинговые коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе

Направление подготовки : 43.03.03 «Гостиничное дело»

Профиль «Ресторанная деятельность»

Форма обучения: Заочная

Цикл дисциплин: Б1. В.ОД.10

Трудоемкость дисциплины (з.е./ ч.) 4 / 144

Вид учебной работы	Часы	Семестры							
		5 курс							
<b>Аудиторные занятия (всего), в том числе:</b>	16	16							
Лекции	6	6							
Лабораторные работы									
Практические занятия:	10	10							
Из них: текущий контроль (тестирование, коллоквиум) (ТК)									
% интерактивных форм обучения от аудиторных занятий по дисциплине	35%	35%							
<b>Самостоятельная работа (всего), в том числе:</b>	119	119							
Курсовая работа: (КР)									
Курсовой проект: (КП)									
Контрольная работа									
<b>Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен):</b>	Экзамен 9	Экзамен 9							
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	144/4	144/4							



## СВЕДЕНИЯ ОБ ИЗМЕНЕНИЯХ В РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

Рабочая программа утверждена на 2015 / 2016 учебный год со следующими изменениями:

Программа переработана  
в связи с приложением ФРОС ВО  
43.03.03 "Восточное дело"

Протокол заседания кафедры № 6 от « 11 » февраля 2016г.  
Заведующий кафедрой

Дудник АВ / Дудник

Рабочая программа утверждена на 2016 / 2017 учебный год со следующими изменениями:

Программа пересмотрена и утверждена на  
2016-2017 уч. год в связи с изменением  
списка рекомендуемой литературы

Протокол заседания кафедры № 1 от « 30 » августа 2016г.  
Заведующий кафедрой

Дудник АВ / Дудник

Рабочая программа утверждена на 20\_\_ / 20\_\_ учебный год со следующими изменениями:

Протокол заседания кафедры № \_\_\_\_\_ от « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.  
Заведующий кафедрой

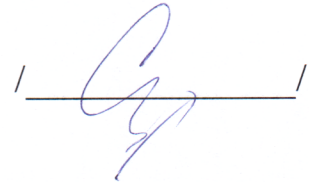
/ \_\_\_\_\_ /



Рабочая программа составлена:

- с учётом требований Федерального Государственного образовательного стандарта высшего образования к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению «Гостиничное дело».
- на основании учебного плана подготовки бакалавров по данному направлению, профилю «Ресторанная деятельность»

Рабочую программу разработал:  
Слабош Татьяна Сергеевна



Программа утверждена на заседании кафедры «Экономика и управление»

Протокол № 6 от «11» февр. 2016 г.

Заведующий кафедрой  
Дудник А.В.



## **1 Место дисциплины в структуре ООП ВО: Б1.В.ОД.10**

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе» является обязательной дисциплиной вариативной части подготовки бакалавров по направлению «Гостиничное дело», профилю «Ресторанная деятельность».

Взаимодействие с другими дисциплинами: «Гостиничный менеджмент», «Иностранный язык», «Информационное обеспечение гостиничного дела», «Маркетинг гостиничного предприятия», «Межкультурные коммуникации», «Организация гостиничного дела», «Сервисная деятельность», «Технологии продаж», «Психология делового общения», «Психология личности», «Профессиональный иностранный язык», «Профессиональная деятельность в сфере туризма и гостеприимства», «Человек и его потребности».

### **Цели и задачи освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины является формирование общекультурных и профессиональных компетенций.

Задачами освоения дисциплины являются:

- ознакомление с теорией возникновения и развития ИМК;
- изучение понятий, сущности и элементов ИМК в гостиничном и ресторанном бизнесе на современном этапе;
- ознакомление с современными рекламными средствами, методами и технологиями; ФЗ «О рекламе»;
- изучение PR как элемента комплекса ИМК;
- рассмотрение специфики брендинга в сфере ресторанного и гостиничного бизнеса;
- изучение интеграционных процессов в директ-маркетинге и организации личных продаж;
- ознакомление с комплексом мероприятий в рамках стимулирования сбыта.

## **2 Требования к результатам освоения дисциплины:**

Изучение дисциплины направлено на изучение следующих компетенций:

ОПК-1, ОПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-7, ПК-8, ПК-10, ПК-11, ПК-12

«Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту гостиничного продукта» (ОПК-1);

«Готовностью применять нормативно-правовую и технологическую документацию, регламентирующую гостиничную деятельность» (ОПК-3);

«Готовностью анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, уровень обслуживания потребителей, делать соответствующие выводы» (ПК-4);

«Способностью контролировать выполнение технологических процессов и должностных инструкций в гостиничной деятельности, готовностью к организации работ по подтверждению соответствия системе классификации гостиниц и других средств размещения (ПК-5);

«Готовностью применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителем» (ПК-7);

«Готовностью использовать оптимальные технологические процессы в гостиничной деятельности, в том числе в соответствии с требованиями потребителя» (ПК-8);

«Готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей» (ПК-10);

«Готовностью к применению инновационных технологий в гостиничной деятельности и новых форм обслуживания потребителей» (ПК-11);

«Готовностью к освоению теоретических основ проектирования функциональных процессов гостиниц и других средств размещения на основе применения современных технологий и методов проектирования» (ПК-12).

#### **4 Образовательные результаты освоения дисциплины, соответствующие определенным компетенциям**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОПК-1	Знать теоретические основы информационно-коммуникационных технологий, основные требования информационной безопасности
ОПК-3	Знать нормативно-правовую и технологическую документацию, регламентирующую гостиничную деятельность
ПК-4	Знать теоретические основы организации гостиничной деятельности, специфику современного обслуживания потребителей в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса
ПК-5	Знать современные российскую и международную классификацию гостиниц и других средств размещения, особенности технологических процессов и должностных инструкций в гостиничной деятельности
ПК-7	Знать современные технологии работы с потребителем (гостем) в гостиничной деятельности
ПК-8	Знать теоретические основы организации гостиничной деятельности в соответствии с требованиями потребителя
ПК-10	Знать особенности, виды и специфику продвижения гостиничного продукта с учетом соответствующих требований потребителей
ПК-11	Знать основы современных инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей (гостей) в сфере гостиничного бизнеса
ПК-12	Знать теоретические основы проектирования современных гостиничных предприятий и комплексов

2) Уметь:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОПК-1	Уметь решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий; использовать различные источники информации по объекту гостиничного продукта
ОПК-3	Уметь применять нормативно-правовую и технологическую документацию, регламентирующую гостиничную деятельность
ПК-4	Уметь анализировать результаты деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения
ПК - 5	Уметь пользоваться современной российской и международной классификацией гостиниц и других средств размещения. Уметь контролировать осуществление технологических процессов и выполнение должностных инструкций в гостиничной деятельности
ПК-7	Уметь применять современные технологии обслуживания потребителей (гостей) в гостиничной деятельности
ПК-8	Уметь использовать оптимальные технологические процессы в гостиничной деятельности в соответствии с требованиями потребителя
ПК-10	Уметь применять прикладные методы исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта с учетом требований потребителей
ПК-11	Уметь применять инновационные технологии и новые формы обслуживания потребителей в гостиничной деятельности
ПК-12	Уметь проектировать функциональные процессы гостиниц и других средств размещения на основе применения современных технологий

3) Владеть:

Индекс компетенции (ОК, ПК)	Образовательный результат (указывается формируемые образовательные результаты в рамках соответствующих компетенций)
ОПК-1	Владеть способностью использовать различные источники информации по объекту гостиничного продукта с учетом требований информационной безопасности

ОПК-3	Владеть навыками применения нормативно-правовой и технологической документации, регламентирующей гостиничную деятельность
ПК-4	Владеть способностью анализа результатов деятельности функциональных подразделений гостиниц и других средств размещения, оценки уровня обслуживания гостей
ПК-5	Владеть способностью осуществления контроля над выполнением технологических процессов и должностных инструкций в гостиничной деятельности
ПК-7	Владеть навыками применения современных технологий работы с потребителем в гостиничной деятельности
ПК-8	Владеть способностью использования оптимальных технологических процессов в гостиничной деятельности в соответствии с требованиями потребителя
ПК-10	Владеть способами применения прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей
ПК-11	Владеть навыками применения инновационных технологий и новых форм обслуживания потребителей в гостиничной деятельности
ПК-12	Владеть способностью проектирования функциональных процессов гостиниц и других средств размещения на основе применения современных технологий

## 5 Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины и формируемых в них профессиональных и общекультурных компетенций

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Коли - чество часов	Компетенции											общее количество компетенций	
			Общекультурные, общепрофессиональные профессиональные												
			ОПК-1	ОПК-3	ПК-4	ПК-5	ПК-7	ПК-8	ПК-10	ПК-11	ПК-12				
Т1	Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничном и ресторанном бизнесе на		+	+	+	+	+	+	+	+	+				0,89





## 6 Тематическое планирование

Тематический план по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе»

№ раздела, темы	Содержание разделов, тем	лекции	практические занятия	самостоятельная работа
Г1	Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничном и ресторанном бизнесе на современном этапе	2	2	28
Г2	Реклама как элемент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса	1	2	28
Г3	PR (связи с общественностью) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	1	2	24
Г4	Специфика брендинга в гостиничном и ресторанном бизнесе	1	2	25
Г5	Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж	1	2	23
	Итого	6	10	128

### 3.4 Содержание лекционных занятий

Тема 1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничном и ресторанном бизнесе на современном этапе.

Понятия маркетинг и маркетинговая деятельность. Концепции маркетинга. Базовая и расширенные модели комплекса маркетинга (4P,5P,11P,12P). Простейшая модель маркетинговой системы. Коммуникативная политика в маркетинге. 2 направления коммуникативной политики: межличностные и неличностные коммуникации. Понятие и виды коммуникаций. Процесс коммуникации и его основные этапы. Маркетинговые коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций и ее основные элементы: реклама, паблик рилейшнз (PR), брендинг, стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг.

Классификация инструментов маркетинговых коммуникаций: традиционные, новые и нестандартные, их составляющие. Основные черты ИМК. Преимущества и синергетический эффект ИМК.

Тема 2. Реклама как элемент системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

Понятия рекламы на современном этапе. Понятие рекламы в соответствии с ФЗ «О рекламе». Реклама с точки зрения системы ИМК. Цели и задачи рекламы: информирование, склонение и напоминание. Функции рекламы: информационная, экономическая (сбытовая), социальная, маркетинговая и коммуникационная. Современные технологии распространения рекламы. Свойства эффективных рекламных сообщений. Виды рекламы. Современные методы рекламы. Преимущества и недостатки рекламы.

Тема 3. PR (связи с общественностью) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Современные понятия PR (связи с общественностью). Задачи PR. Субъект и объект PR. Составляющие связей с общественностью. Выступления, семинары, пресс-конференции, брифинги и др. Лоббирование. Паблицити. Преимущества и недостатки PR. Специфика PR в различных сферах сервисной деятельности.

Тема 4. Специфика брендинга в гостиничном и ресторанном бизнесе.

Торговая марка и бренд. Понятия товарный знак и торговая марка. Правила регистрации товарного знака. Нормативно-правовая база товарных знаков в РФ. Типы товарных знаков. Понятие бренда, его составляющие (лояльность, ассоциации, осведомленность). Виды потребительской лояльности. Психологическая, функциональная и визуальная ассоциации в бренде. 4 этапа осведомленности о бренде. Ребрендинг: рестайлинг и репозиционирование. Виды брендов в гостиничном и ресторанном бизнесе.

Тема 5. Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж.

Прямой маркетинг (direct-marketing, direct-mail) как вид маркетинговой коммуникации. Направленность прямого маркетинга. Виды, формы и средства прямого маркетинга. Современные формы прямого маркетинга. Стимулирование сбыта как элемент системы ИМК, его составляющие. Преимущества и недостатки продвижения продаж. Личные или персональные продажи, их специфика.

### **3.5 Содержание практических занятий**

Цель проведения практических занятий (семинаров) – закрепление отдельных аспектов проблемы в дополнение к лекционному материалу, обучение студентов грамотно и аргументировано излагать свои мысли.

#### Практическая № 1.

Разработка комплекса исследовательских мероприятий: опрос, анкетирование, эксперт-опрос, фокус-группы, content-анализ и др. Обсуждение в группе.

#### Практическая № 2.

Методика составления схемы коммуникативной политики (межличностные и неличностные коммуникации) на конкретных примерах. Обсуждение-диспут в группе.

#### Практическая № 3.

Разработка инструментария маркетинговых коммуникаций (традиционные, новые и нестандартные) на примере конкретного предприятия или направления сервисной деятельности. Обсуждение-диспут в группе.



#### Практическая № 4.

Оценка эффективности рекламы на примере конкретного рекламного сообщения на баннере. Обсуждение в группе.

#### Практическая № 5.

Разбор и обсуждение современных рекламных технологий и методов на конкретных примерах. Методы воздействия на целевую аудиторию через различные формы рекламных материалов. Обсуждение в группе.

#### Практическая № 6.

Семинар-диспут по темам в соответствии с заявленной тематикой рефератов по дисциплине. Защита рефератов. Обсуждение в группе.

#### Практическая № 7.

Применение бренда на примере конкретного предприятия сферы сервиса. Анализ составляющих брендинга (лояльность, ассоциации и осведомленность) на конкретных примерах. Виды потребительской лояльности. Примеры ребрендинга (рестайлинг и репозиционирование) в гостиничном и ресторанном бизнесе. Обсуждение-диспут.

#### Практическая №8.

Разработка элементов проекта PR-кампании. Обсуждение в группе.

#### Практическая № 9.

Разработка плана проведения event-мероприятия. Обсуждение в группе.

#### Практическая № 10.

Виды и формы прямого маркетинга. Обсуждение в группе.

Разработка комплекса мероприятий по стимулированию сбыта в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

## 6.5 Содержание самостоятельной работы студентов

Шифр СРС	Виды самостоятельной работы студентов (СРС)	Наименование и содержание	Трудоемкость, часы	Виды контроля СРС
	Углубленное изучение разделов, тем дисциплины лекционного курса и не вошедших в лекционный курс дисциплины	Тема 1 История возникновения и развития комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	10	защита рефератов диспут
		Тема 1 Подготовка к семинарскому занятию на тему «Основатели идеи и теории развития концепции ИМК: Дон Шульц, Поль Смитт, Стенли Танненбаум, Роберт Лаутеборн и др.	10	Защита рефератов Диспут, конкурс рефератов
		Тема 2 Ознакомление с ФЗ «О рекламе», с ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации»	20	Обсуждение -диспут
		Тема 2 Изучение специфики современных рекламных технологий в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса	18	Активная работа на практике
		Тема 4 Изучение составляющих бренда (лояльность, ассоциации и осведомленность); специфики ребрендинга в гостиничном и ресторанном бизнесе	18	Активная работа на практическом занятии, обсуждение
		Тема 3 Изучение составляющих и специфики PR (выступление, пресс-конференции, брифинги и др.). Подготовка проекта и презентации PR кампании.	18	Защита презентации, обсуждение в группе
		Тема 3 Изучение специфики event-мероприятий в комплексе ИМК и подготовка презентации	18	Защита презентации, обсуждение в группе
		Тема 5 Ознакомление с различными формами и способами прямого маркетинга.	16	Активная работа на практическом занятии. Обсуждение в группе
		Итого	128	

### 6.5.1 Рефераты

- 1 История возникновения и развития теории об ИМК, ее основоположники.
- 2 Традиционные инструменты маркетинговых коммуникаций.
- 3 Новые (нетрадиционные) инструменты маркетинговых коммуникаций.
- 4 Нестандартные инструменты маркетинговых коммуникаций.
- 5 Реклама как элемент системы ИМК в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.
- 6 Современные рекламные технологии, специфика их применения в гостиничном и ресторанном бизнесе.
- 7 Специфика брендинга в гостиничном и ресторанном бизнесе.

- 8 Event-мероприятия как инструмент PR.
- 8 Паблицити как составляющая PR.
- 9 Лоббирование и PR.
- 10 Прямой маркетинг: direct-marketing и direct-mail в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.
- 11 Стимулирование сбыта в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.
- 12 Синергетический эффект комплекса ИМК.

## **7 Фонд оценочных средств**

### **7.1 Оценочные средства**

7.1.1 Тематика курсовых работ по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе»

1 Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций на современном этапе рыночных отношений.

2 Интегрированные маркетинговые коммуникации в различных сферах сервисной деятельности.

3 Коммуникативная политика в сфере сервиса: межличностные и неличностные коммуникации.

4 Инструменты маркетинговых коммуникаций в сфере сервиса: традиционные, современные и нестандартные.

5 Реклама в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

6 Современные рекламные технологии в сфере сервиса.

7 Связи с общественностью (PR) в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их специфика в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

8 Интегративные и коммуникативные функции связей с общественностью.

9 Бренд в различных сферах сервисной деятельности как элемент системы ИМК.

10 Директ-маркетинг как компонент ИМК, специфика проявления в сфере сервиса.

11 Стимулирование потребителей и сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций в сервисной деятельности.

12 Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций.

13 Современные походы к маркетингу в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

## 7.1 Контрольные оценочные средства

### **Вопросы к экзамену по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе»**

1 Понятия маркетинг маркетинговая деятельность. Простейшая модель маркетинговой системы.

2 Базовая и расширенная модели комплекса маркетинга (4P, 5P, 7P, 11P, 12 P).

3 Концепции маркетинга. Концепция «маркетинг взаимодействия».

4 Понятие и сущность коммуникации.

5 Процесс коммуникации и его основные этапы.

6 Цели, формы, средства и задачи коммуникаций.

7 Коммуникативная политика в системе маркетинга.

8 Основные направления коммуникативной политики: межличностные и неличностные коммуникации.

9 Классификация инструментов маркетинговых коммуникаций: традиционные, современные и нестандартные. Специфика их проявления в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

10 ИМК как комплекс или система. Основные черты ИМК.

11 Основные элементы системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса: реклама, стимулирование сбыта, PR, брендинг, личные или персональные продажи, прямой маркетинг.

12 Современные подходы к маркетингу: нейромаркетинг, партизанский и сенсорный маркетинг и др.

13 Понятия рекламы на современном этапе.

14 Понятие рекламы в соответствии с ФЗ «О рекламе».

15 Реклама с точки зрения ИМК.

16 Цели и задачи рекламы: информирование, склонение и напоминание.

17 Функции рекламы: информационная, экономическая (сбытовая), социальная, маркетинговая и коммуникационная.



18 Современные технологии распространения рекламы в гостиничном и ресторанном бизнесе.

19 Виды и методы рекламы. Свойства эффективных рекламных сообщений.

20 Преимущества и недостатки рекламы.

21 PR в системе ИМК. Современные понятия PR.

22 Понятие, сущность, цели и задачи PR в сфере сервиса.

23 Субъект и объект PR. Принципы и функции связей с общественностью.

24 Составляющие PR: выступления, семинары, пресс-конференции, брифинги и др.

25 Лоббирование. Паблицити.

26 Преимущества и недостатки PR. Специфика PR в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

27 Брендинг в сфере сервиса. Виды брендов.

28 Составляющие бренда: лояльность, осведомленность, ассоциации.

29 Виды потребительской лояльности.

30 Психологические, визуальные и функциональные ассоциации.

31 Ребрендинг. Рестайлинг. Репозиционирование.

32 Прямой маркетинг как вид маркетинговой коммуникации, его составляющие.

33 Направленность прямого маркетинга. Виды и формы прямого маркетинга: телемаркетинг, прямая почтовая рассылка, рассылка коммерческих предложений деловым партнерам, рассылка через Интернет, Call-центры и другие каналы взаимодействия с клиентом.

34 Средства прямого маркетинга: листовки, вкладыши, проспекты, бесплатные газеты.

35 Современные формы прямого маркетинга

36 Средства прямого маркетинга: листовки, вкладыши, проспекты, бесплатные газеты.

37 Стимулирование потребителей и сбыта в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса как массовые личные коммуникации с потребителем.

38 Преимущества и недостатки продвижения продаж.

39 Личные или персональные продажи: достоинства и недостатки; их специфика в гостиничном и ресторанном бизнесе.

## 8 Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков студентов при реализации различных видов учебной работы предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий, таких как компьютерные технологии, разбор конкретных ситуаций.

Шифр раздела, темы дисциплины	Наименование раздела, темы дисциплины	Активные и интерактивные методы и формы обучения	Трудоемкость, часы (кол-во часов по разделу (теме) отводимое на занятия в интерактивной форме)
T3	Ознакомление с методикой разработки элементов проекта PR кампании на примере конкретного гостиничного или ресторанного предприятия	Обсуждение в группе.	2
T3	Ознакомление с возможным комплексом event-мероприятий	Обсуждение в группе.	2
T 4	Анализ составляющих бренда на примере конкретного предприятия	Контрольный опрос. Обсуждение в группе.	2
			6
Интерактивных занятий от объема аудиторных занятий %			35%

## **9 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

### **9.1 Основная литература:**

Нормативно-правовые источники:

- 1 Гражданский Кодекс РФ.
- 2 ФЗ «О защите прав потребителей» № 2300-1(в последней редакции от 21.12.2013 г. № 363-ФЗ).
- 3 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» № 149 от 27.07.2006 г. (в последней редакции от 21.07.2014 г.).
- 4 ФЗ «О связи» № 126-ФЗ.
- 5 ФЗ «О персональных данных».
- 6 ФЗ «О рекламе» № 38 от 13.07.2006 г. (в последней редакции 21.07.2014 г.).
- 7 Правила оказания услуг общественного питания (постановление Правительства РФ от 15.08.1997 г. № 1036).
- 8 Правила предоставления гостиничных услуг в РФ (постановление Правительства РФ от 25.04.1997 г. № 490).

Научно-методическая литература:

- 1 Бун, Л. Современный маркетинг : учебник / Л. Бун, Д. Куртц ; пер. В.Н. Егоров. - 11-е изд., перераб. и доп. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 1039 с. - (Зарубежный учебник). - ISBN 5-238-00888-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118139> (06.04.2016).
- 2 Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяева. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0 ; То же [Электрон. ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438> (06.04.2016).
- 3 Шарков В.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 324 с.
- 4 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: учеб. для бакалавров / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин. - М. : Дашков и Ко, 2012. - 486 с. - (Учеб. изд. для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01185-6 ; То же [Электрон. ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=112200> (06.04.2016).

## **9.2 Дополнительная литература:**

- 1 Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 716 с.
- 2 Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник. – Экономика, 2001. – 718 с.
- 3 Виноградова Т.В., Загорин Н.Д., Тубелис Р.Ю. Технология продаж туристской индустрии: учебник. – М.: Изд. центр «Академия», 2010.
- 4 Гукова О.Н. Предпринимательство в сфере сервиса.- М., 2011.
- 5 Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: Юнити, 1998. – 787 с.
- 6 Муравьева Н.Н. Маркетинг услуг: учеб. пособие. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 251 с.
- 7 Мхитарян С.В. Отраслевой маркетинг. – М.: Финансы и кредит, 2008. – 368 с.
- 8 Романович Ж.А., Калачев С.Л. Сервисная деятельность: учебник.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 284 с.
- 9 Руденко Л.Л. Сервисная деятельность: учеб. пособие.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 208 с.
- 10 Федцов В.Г. Культура сервиса: Учебно-практ. пособие.- М.: Приор, 2000.

## **10 Материально-техническое обеспечение дисциплины:**

- мультимедийные средства;
- компьютеры;
- электронная библиотека.