

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

УТВЕРЖДАЮ
Директор по образовательной
деятельности

_____ С.Т. Князев
«__» _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ

Код модуля	Модуль
1161021	Интегрированные коммуникации в сфере гостеприимства

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Управление в сфере гостеприимства	Код ОП 1. 43.04.03/33.01
Направление подготовки 1. Гостиничное дело	Код направления и уровня подготовки 1. 43.04.03

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Калюжная Екатерина Геннадьевна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта
2	Киуру Константин Валерьевич	доктор филологических наук, профессор	Профессор	управления в сфере физической культуры и спорта

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ Интегрированные коммуникации в сфере гостеприимства

1.1. Аннотация содержания модуля

Целью освоения магистрантами модуля «Интегрированные коммуникации в сфере гостеприимства» является формирование системного представления о процессах управления коммуникациями между организацией отрасли гостеприимства и ее общественностью. В содержании дисциплины модуля рассматриваются социальные модели коммуникативных процессов в сфере гостеприимства, формы и методы их позиционирования в социуме с использованием средств массовой информации. Компетенции, сформированные при освоении предметной области дисциплины, являются основой профессиональной деятельности для решения информационно-коммуникационных задач в гостиничной сфере в соответствии с особенностями отрасли.

1.2. Структура и объем модуля

Таблица 1

№ п/п	Перечень дисциплин модуля в последовательности их освоения	Объем дисциплин модуля и всего модуля в зачетных единицах
1	Интегрированные коммуникации в сфере гостеприимства	3
ИТОГО по модулю:		3

1.3. Последовательность освоения модуля в образовательной программе

Пререквизиты модуля	Не предусмотрены
Постреквизиты и кореквизиты модуля	Не предусмотрены

1.4. Распределение компетенций по дисциплинам модуля, планируемые результаты обучения (индикаторы) по модулю

Таблица 2

Перечень дисциплин модуля	Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)
1	2	3
Интегрированные коммуникации в сфере гостеприимства	ПК-5 - Способен разрабатывать технологии и комплексы мероприятий по продвижению гостиничных услуг	З-1 - Характеризует формы и технологии интегрированных коммуникаций, их специфические особенности и особенности воздействия на целевые аудитории

		<p>У-1 - Определяет технологии и инструменты PR- и рекламной деятельности для продвижения гостиничных услуг</p> <p>П-1 - Разрабатывает модель коммуникационной деятельности предприятия сферы гостеприимства для его успешного функционирования на рынке</p>
--	--	--

1.5. Форма обучения

Обучение по дисциплинам модуля может осуществляться в очной и заочной формах.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Интегрированные коммуникации в сфере
гостеприимства

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Калюжная Екатерина Геннадьевна	кандидат педагогических наук, без ученого звания	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта
2	Киуру Константин Валерьевич	доктор филологических наук, профессор	Профессор	управления в сфере физической культуры и спорта

Рекомендовано учебно-методическим советом института Физической культуры, спорта и молодежной политики

Протокол № 5 от 18.04.2022 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Калужная Екатерина Геннадьевна, Доцент, управления в сфере физической культуры и спорта
- Киуру Константин Валерьевич, Профессор, управления в сфере физической культуры и спорта

1.1. Технологии реализации, используемые при изучении дисциплины модуля

- Традиционная (репродуктивная) технология
- Разноуровневое (дифференцированное) обучение
 - Базовый уровень

**Базовый I уровень – сохраняет логику самой науки и позволяет получить упрощенное, но верное и полное представление о предмете дисциплины, требует знание системы понятий, умение решать проблемные ситуации. Освоение данного уровня результатов обучения должно обеспечить формирование запланированных компетенций и позволит обучающемуся на минимальном уровне самостоятельности и ответственности выполнять задания;*

Продвинутый II уровень – углубляет и обогащает базовый уровень как по содержанию, так и по глубине проработки материала дисциплины. Это происходит за счет включения дополнительной информации. Данный уровень требует умения решать проблемы в рамках курса и смежных курсов посредством самостоятельной постановки цели и выбора программы действий. Освоение данного уровня результатов обучения позволит обучающемуся повысить уровень самостоятельности и ответственности до творческого применения знаний и умений.

1.2. Содержание дисциплины

Таблица 1.1

Код раздела, темы	Раздел, тема дисциплины*	Содержание
1	Теория коммуникации: массовая коммуникация, сущность и структура, психологические аспекты массовой коммуникации	<p>Определение коммуникации. Основные составляющие социальной коммуникации. Функции коммуникации, единицы коммуникации, категории коммуникации.</p> <p>Исторические вехи возникновения коммуникации в социуме. Современные теоретические концепции коммуникаций.</p> <p>Процесс коммуникации. Составляющие коммуникативного процесса. Структурные компоненты коммуникации.</p> <p>Содержание, средства и язык коммуникации. Знак как средство передачи информации Символьная коммуникация. Социальные символы.</p> <p>Виды профессионально-ориентированной коммуникации. Коммуникация как форма управления организацией. Виды коммуникаций в организации. Формы деловой коммуникации в организациях. Публичная коммуникация. Коммуникации в сфере связей с общественностью.</p> <p>Функции массовой коммуникации: управление общественным мнением, сохранение и передача социально-культурного опыта. Массовая коммуникация и сфера общественных связей</p>

		<p>и отношений. Социально-психологические и информационные факторы воздействия массовой коммуникации.</p> <p>Массовые коммуникации как социальный феномен. Теория коллективного бессознательного в современных массовых коммуникациях. Структура личности как база восприятия информации. Типология аудитории; сегментация аудитории. Установки и стереотипы в массовой коммуникации. Психология процесса коммуникации. Внимание, восприятие, понимание и запоминание в процессе коммуникации.</p> <p>Социокультурные аспекты психологии массовых коммуникаций: Массовая культура. Психология масс. Реклама как зрелище. Ментальные особенности массовых коммуникаций на примере рекламы. Выявление и использование стереотипов в массовых коммуникациях. Массовые коммуникации как форма психологического воздействия. Приемы психологического воздействия на реципиента через основные каналы восприятия информации. Психология слухов, механизм искажения содержания информации в процессе передачи слухов. Типология и технологии использования слухов как средства коммуникации. Категории медиапсихологии. Новейшие технологии воздействия и суверенность личности, включенной в массовую коммуникацию. Объективация психических процессов в текстовых структурах, имиджах и паттернах журналистики, рекламы и PR. Техника психологической безопасности к массовой коммуникации.</p>
2	<p>Интегрированные коммуникации как компоненты системы маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Комплекс маркетинга. Компоненты системы маркетинговых коммуникаций (связи с общественностью (PR), реклама, паблисити, стимулирование сбыта, личная продажа). Основные этапы в развития маркетинговых коммуникаций (ИМК).</p> <p>Сущность и становление концепции интегрированных коммуникаций (ИК) и концепции ИК. Синергический эффект ИК в области продвижения товаров и услуг организации.</p> <p>Организация и использование технологий ИМК/ИК в маркетинге, рекламе и связях с общественностью.</p> <p>Развитие PR в мире и в России. Основные подходы к определению PR. Содержание и функции PR деятельности. Основные виды PR. Соотношение PR с рекламой, пропагандой, маркетингом и журналистикой. Специфика PR в сервисной деятельности. Этапы и основные принципы PR-деятельности.</p> <p>Понятие «паблицитный капитал». Нематериальные активы: общественное мнение, бренд, имидж, репутация. Понятие «паблисити».</p> <p>Роль HR в интегрированных коммуникациях. Сотрудник – как активный носитель бренда. Создание единой системы внутренних коммуникаций для решения задач организации. Каналы и инструменты внутренних коммуникаций. Корпоративная культура как метод взаимодействия с сотрудниками. Документы, традиции, история, сторителлинг. Digital-технологии для коммуникаций с сотрудниками и между</p>

		<p>сотрудниками. Корпоративные социальные сети. Маркетинг и коммуникации на рынке XXI века. Особенности современного этапа развития бренд-коммуникаций.</p>
<p>3</p>	<p>Методологические основы связей с общественностью</p>	<p>Основные профессиональные термины и понятия.</p> <p>Характеристика связей с общественностью как профессиональной и академической сферы. Современный российский рынок PR-услуг.</p> <p>Основные цели. Функции и основные направления деятельности PR. Роль PR-деятельности в современном менеджменте на разных государственных уровнях, общественной жизни, бизнесе и других отраслях. Личностные качества и требуемые квалификационные характеристики PR-специалистов. Подготовка кадров. Модели образования и знаний. Отличие PR от рекламы, пропаганды, мар-кетинга и области их взаимодействия.</p> <p>Понятие организации, общественности и целевой группы. СМИ как ключевая целевая группа (аудитория). Внутренние и внешние коммуникации организации. Каналы выхода на различные целевые аудитории. Ситуационная теория и теория отличия (Дж.Грюниг). Теория четырех модели развития СО (Дж.Грюниг и Т.Хант). RACE-формула (Д. Марстон) и ее вариации. СО в различных сферах общественной жизни. Требования к PR-коммуникациям. PR-деятельность в продвижении гостиничного продукта, организации сферы гостеприимства. Построение эффективного взаимодействия со СМИ.</p> <p>Креативные форматы сотрудничества со СМИ.</p> <p>Подготовка информационных материалов для СМИ: виды, структура подачи информации, стили написания.</p> <p>Разработка программ лояльности для журналистов.</p> <p>Современные технологии продвижения в Интернете.</p> <p>Характеристика основных направлений Интернет-продвижения. Создание и управление собственными электронными ресурсами: корпоративный сайт, отраслевой портал и т.д.</p> <p>Продвижение в социальных сетях, работа с блогерами.</p> <p>Организация интернет-продаж.</p> <p>Использование информационных технологий (блоги, сай-ты, e-mail и т.п.).</p> <p>Стимулирование клиентов (лотереи, конкурсы, скидки и т.п.).</p>

<p>4</p>	<p>Реклама в системе маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Реклама как форма коммуникации. Реклама в системе маркетинга. Характерные черты рекламы. Функции рекламы, цели и задачи рекламы.</p> <p>Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, ее соотношение с понятиями Sales promotion, Public relations, прямой маркетинг, личные продажи, коммуникации на местах продаж и др.</p> <p>Существующие классификации рекламы: по охвату территории, по средствам распространения рекламы, в зависимости от отношения к прибыли, в зависимости от адресата и цели рекламирования и по другим параметрам.</p> <p>Коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама.</p> <p>Основные виды коммерческой рекламы (в зависимости от типа рекламодателя, адресата и цели); их отличительные черты. Корпоративная (престижная, институциональная) реклама, деловая (бизнес-реклама, промышленная реклама), потребительская реклама. Термин «имиджевая реклама» и его возможные понимания.</p> <p>Средства распространения рекламы. Классификация рекламы в зависимости от средств ее распространения.</p> <p>Классификации рекламы в зависимости от характера воздействия. «Жесткая» и «мягкая» реклама.</p> <p>Понятие ATL и BTL-рекламы. Расширение понятия BTL.</p> <p>Выставки. Виды выставок. Особенности выставочной деятельности в индустрии гостеприимства.</p> <p>Рекламный процесс и его участники. Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Субъекты рекламной деятельности, специфика их деятельности, их типология и особенности взаимодействия.</p> <p>Цели и задачи рекламной коммуникации.</p> <p>Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия</p> <p>Рекламодатели, их функции и особенности функционирования на данном рынке. Основные группы рекламодателей. Рекламное агентство. Классификация рекламных агентств по виду деятельности.</p> <p>Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель в рекламе. Характер и содержание взаимосвязей участников рекламной коммуникации. Помехи в процессе рекламной коммуникации.</p> <p>Типы покупательского поведения, понятие активного и пассивного покупателя, классификация потребителей с учетом их готовности к восприятию новых товаров. Рациональный покупатель, обусловленный покупатель, покупатель, руководствующийся глубинными мотивами, покупатель,</p>
----------	---	---

		<p>руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Теории мотивации и их применение в рекламе. Основные виды мотивов в рекламе.</p> <p>Рекламные посредники: медиаселлеры, медиабайеры, рекламные агентства полного цикла и др. Транснациональные медиарекламные холдинги.</p> <p>Неосновные субъекты рекламного рынка. Исследовательские и консалтинговые компании. Продакшн-студии и типографии. Компании, оказывающие техническое содействие.</p> <p>Профессиональные ассоциации и общественные организации на рекламном рынке. Государство как субъект рекламного рынка. Создание рекламного обращения. Специфика построения рекламного сообщения. Структура рекламного обращения: текст, иллюстрация, фирменный блок, адресный блок. Приемы разработки рекламного обращения: рациональная реклама, демонстрация, доказательства, сравнения, подражательная реклама.</p> <p>Рекламный текст: предназначение, формальные атрибутивные признаки, принципы анализа и оценки эффективности. Рекламные приёмы. Эстетика рекламного обращения.</p> <p>Принципы разработки рекламной кампании и рекламных стратегий.</p> <p>Понятие рекламной кампании, комплекс мероприятий рекламной кампании. Рекламная кампания и кампания маркетинговых коммуникаций. От маркетинговых целей к целям и задачам рекламной кампании. Принципы разработки рекламного бюджета.</p> <p>Реклама и общество: государственное регулирование и социальный контроль. Особенности рекламной деятельности в индустрии гостеприимства.</p>
--	--	---

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Направления воспитательной деятельности сопрягаются со всеми результатами обучения компетенций по образовательной программе, их освоение обеспечивается содержанием всех дисциплин модулей.

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные коммуникации в сфере гостеприимства

Электронные ресурсы (издания)

1. Марусева, И. В.; Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : учебное пособие.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2019; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>

(Электронное издание)

2. Марочкина, С. С.; Медиарилейшнз и медиапланирование: учебное пособие для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»: учебное пособие.; Сочинский государственный университет, Сочи; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=618216> (Электронное издание)

3. Чумиков, А. Н.; Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник научных трудов.; Директ-Медиа, Москва, Берлин; 2015; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=375635> (Электронное издание)

4. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116042> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Иванова, Н. С.; Сервисная деятельность: сервис и гостиничное хозяйство : учебное пособие.; Издательство Санкт-Петербургского академического университета, Санкт-Петербург; 2016 (1 экз.)

2. Борисов, Б. Л.; Технологии рекламы и PR: Рекламный менеджмент. Особенности охоты на потребителей. Брендинг. Франчайзинг. Маркетинг власти. Медиапланирование. Имиджмейкерство и многое другое : учебное пособие для вузов.; ГРАНД : ФАИР-ПРЕСС, Москва; 2004 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Университетская библиотека онлайн: электронно-библиотечная система (ЭБС): [сайт]. – Москва, 2001-2022 – URL: <http://www.biblioclub.ru/> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

Университетская информационная система РОССИЯ : [сайт]. – Москва, 2022 – URL: <https://www.uisrussia.msu.ru/> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека (НЭБ) : [сайт]. – Москва, 2000-2022 – URL: <https://elibrary.ru> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»: <http://window.edu.ru/>

Материалы для лиц с ОВЗ

Весь контент ЭБС представлен в виде файлов специального формата для воспроизведения синтезатором речи, а также в тестовом виде, пригодном для прочтения с использованием экранной лупы и настройкой контрастности.

Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

Международный пресс-клуб [сайт].– URL: <https://pr-club.com/>

Cossa.ru – информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде[сайт].– URL: <https://www.cossa.ru/>

Фронтдеск.ру: - сообщество профессионалов гостиничного бизнеса: URL: <https://www.frontdesk.ru/>

HOTELIER.PRO - журнал для отельеров, владельцев гостиниц, топ-менеджеров гостиничного бизнеса: URL: <https://hotelier.pro/>

Гостиничное дело. Теория и практика гостеприимства: URL: <https://dw6.ru/>

HotelierNews.ru - новости отелей, всё о гостеприимстве: URL: <https://hoteliernews.ru>

HoReCa - интернет-портал индустрии гостеприимства и питания охватывает все темы в сегменте HoReCa: URL: <http://www.horeca-magazine.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные коммуникации в сфере гостеприимства

Сведения об оснащённости дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения
1	Лекции	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Персональные компьютеры по количеству обучающихся Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Браузер Mozilla FireFox, Google Chrome
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Персональные компьютеры по количеству обучающихся	Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES Браузер Mozilla FireFox, Google Chrome

		<p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
3	Текущий контроль и промежуточная аттестация	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Браузер Mozilla FireFox, Google Chrome</p>
4	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Браузер Mozilla FireFox, Google Chrome</p>
5	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p>	<p>Office 365 EDUA5 ShrdSvr ALNG SubsVL MVL PerUsr B Faculty EES</p> <p>Браузер Mozilla FireFox, Google Chrome</p>

		<p>Периферийное устройство</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
--	--	--	--