

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
1161959	Коммуникационные технологии в гостиничном бизнесе

Екатеринбург

Перечень сведений о рабочей программе модуля	Учетные данные
Образовательная программа 1. Гостиничное дело	Код ОП 1. 43.03.03/33.01
Направление подготовки 1. Гостиничное дело	Код направления и уровня подготовки 1. 43.03.03

Программа модуля составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Жильцова Ксения Германовна	без ученой степени, без ученого звания	Ассистент	управления в сфере физической культуры и спорта
2	Томилова Светлана Васильевна	кандидат педагогических наук, доцент	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта

Согласовано:

Управление образовательных программ

Р.Х. Токарева

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОДУЛЯ **Коммуникационные технологии в гостиничном бизнесе**

1.1. Аннотация содержания модуля

Модуль направлен на формирование у студентов знаний и навыков создания и совершенствования собственного персонального имиджа как специалиста в выбранной сфере и формирования имиджа гостиничного предприятия или туристического объекта через применение средств PR и рекламы. Дисциплины модуля: «Имиджелогия», «Реклама в гостиничном бизнесе», «Связи с общественностью в гостиничном бизнесе»

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	Имиджелогия	4
2	Реклама в гостиничном бизнесе	3
3	Связи с общественностью в гостиничном бизнесе	3
ИТОГО по модулю:		10

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
Имиджелогия	ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с	З-2 - Характеризовать роль и механизм межведомственного взаимодействия и социального партнерства в достижении целей организации и решении профессиональных задач

	<p>органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p>	<p>П-2 - Решать поставленные задачи, относящиеся к области профессиональной деятельности, опираясь на принципы и используя различные формы межведомственного взаимодействия и социального партнерства</p> <p>Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, стремление к выстраиванию партнерского взаимодействия</p>
<p>Реклама в гостиничном бизнесе</p>	<p>ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p>	<p>З-1 - Изложить основные принципы и формы внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p> <p>З-2 - Характеризовать роль и механизм межведомственного взаимодействия и социального партнерства в достижении целей организации и решении профессиональных задач</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять субъектов взаимодействия и социального партнерства с учетом специфики профессиональной деятельности</p> <p>У-2 - Обосновать целесообразность выбора форм межведомственного взаимодействия и социального партнерства для решения профессиональных задач с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов</p> <p>П-1 - Работая в команде, спланировать процесс поэтапного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ в целях эффективного решения профессиональных задач</p> <p>Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, стремление к выстраиванию партнерского взаимодействия</p>
<p>Связи с общественностью</p>	<p>ОПК-5 - Способен к осуществлению</p>	<p>З-1 - Изложить основные принципы и формы внутриорганизационного,</p>

<p>ю в гостиничном бизнесе</p>	<p>внутриорганизационного , межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p>	<p>межведомственного и межсекторного взаимодействия с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p> <p>З-2 - Характеризовать роль и механизм межведомственного взаимодействия и социального партнерства в достижении целей организации и решении профессиональных задач</p> <p>У-1 - Самостоятельно определять субъектов взаимодействия и социального партнерства с учетом специфики профессиональной деятельности</p> <p>У-2 - Обосновать целесообразность выбора форм межведомственного взаимодействия и социального партнерства для решения профессиональных задач с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов</p> <p>П-1 - Работая в команде, спланировать процесс поэтапного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями, институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ в целях эффективного решения профессиональных задач</p> <p>П-2 - Решать поставленные задачи, относящиеся к области профессиональной деятельности, опираясь на принципы и используя различные формы межведомственного взаимодействия и социального партнерства</p> <p>Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, стремление к выстраиванию партнерского взаимодействия</p>
--------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.5. Форма обучения

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Имиджология

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Томилова Светлана Васильевна	кандидат педагогических наук, доцент	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта

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

Протокол № 6 от 15.06.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Томилова Светлана Васильевна, Доцент, 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	Имиджелогия в комплексе наук. Природа имиджа. Имидж как система и как процесс	Понятие имиджа, предмет и его объект. Введение в имиджелогию. Философия имиджелогии. Антропологическая основа имиджелогии. Предмет и проблемы научного анализа имиджелогии, её место в системе научного знания. Структура имиджелогического знания. Определение имиджелогии как науки. История имиджелогии как науки. Функции имиджелогии. Социально-психологическая природа имиджа. Символическая природа имиджа. Имидж в контексте символической коммуникации. Виды имиджа. Установки и стереотипы и их роль при формировании имиджа. Свойства установок и стереотипов. Создание и восприятие имиджа. Закономерности восприятия в психологии и культуре. Имидж как система. Составляющие элементы системы. Структурный подход к формированию имиджа. Критерии классификации имиджа. Типология имиджей. Трёхмерная модель имиджелогического пространства.
2	Инструментарий имиджелогии. Современные коммуникативные и имиджевые технологии	Основные закономерности формирования имиджа. Порождение информации. Коммуникативные стратегии. Техники создания образа. Стереотипизация. Типизация, позиционирование, имиджевая символика. Мифологизация имиджа. Модели визуальной коммуникации. Техники создания яркого и узнаваемого образа. Методы формирования позитивного отношения. Способы продвижения имиджа. Технологии управления имиджем.

3	Персональная имиджелогия	Закономерности восприятия человека человеком. Психодинамика имиджа. Самоопределение в личном имидже. Алгоритмы формирования персонального имиджа. Технологии имиджирования. Технологии управления персональным имиджем. Эффективная самопрезентация.
4	Корпоративная имиджелогия	Структура имиджа организации. Имидж в контексте корпоративной философии и культуры. Стратегии формирования имиджа организации. Фирменный стиль как средство визуализации корпоративного имиджа. Имидж товара, продукта, услуги. Имидж лидера и персонала. Критерии эффективного имиджа организации. Роль PR-службы в формировании позитивного имиджа организации.
5	Имидж услуги	Имиджелогия идеальных структур (услуги, бренда, торговой марки и т.п.). Конструирование образа и подведение характеристик объекта имиджа под требования аудитории. Перевод требуемых характеристик объекта в вербальную, визуальную, событийную составляющие имиджа. Компоненты имиджа услуги. Имидж услуги как способ позиционирования отеля и как средство улучшения качества обслуживания клиентов. Мониторинг сформированного имиджа, способы корректировки и оптимизации текущего имиджа.
6	Имиджмейкинг в сфере гостеприимства	Проблемы создания и восприятия имиджа в сфере гостеприимства. Имидж специализированного медиасобытия в сфере гостеприимства. Имидж отеля, имидж персонала, имидж услуги. Стратегии управления имиджем. Методы формирования позитивного отношения к имиджу. Роль PR-воздействия в эффективных имиджевых коммуникациях в индустрии гостеприимства.

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование социально-значимых ценностей	профориентационная деятельность общение в социальных	Технология дебатов, дискуссий Технология повышения	ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного	Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, стремление к

	<p>сетях и электронной почте в системах «студент-преподаватель», «группа студентов-преподаватель», «студент-студент», «студент-группа студентов»</p> <p>деятельность по социальной и профессиональной адаптации в вузе</p> <p>культурно-просветительская деятельность</p>	<p>коммуникативной компетентности</p> <p>Технология создания коллектива</p> <p>Технология «Портфолио работ»</p> <p>Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности</p> <p>Технология самостоятельной работы</p> <p>Игровые технологии (креативные, имитационные, деловые, ролевые и др.)</p>	<p>о и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач</p>	<p>выстраиванию партнерского взаимодействия</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Имиджелогия

Электронные ресурсы (издания)

1. Новиченкова, Л.; Деловая репутация: от системы к результату. ; 2007; <http://www.zhuk.net/archive/articlesyk.asp?aid=> (Электронное издание)
2. Акулова, А. Ш.; Корпоративный имидж как фактор воздействия на рыночное поведение покупателя. Текст; 2007; http://vestnik.osu.ru/2007_8/6.pdf (Электронное издание)

Печатные издания

1. Почепцов, Г. Г.; Имиджелогия; Рефл-бук : Ваклер, Москва; Киев; 2000 (1 экз.)
2. Альтшуллер, А. А.; Суперменеджер: имидж и самопрезентация; Феникс, Ростов-на-Дону; 2004 (3 экз.)
3. Почепцов, Г. Г.; Имиджелогия; Рефл-бук : Ваклер, Москва; 2004 (1 экз.)
4. Ковальчук, А. С.; Основы имиджелогии и делового общения : учеб. пособие для студентов вузов,

обучающихся по специальности "Социально-культурная деятельность"; Феникс, Ростов-на-Дону; 2006 (10 экз.)

5. Ушакова, Н. В., Стрижова, А. Ф.; Имиджелогия : учеб. пособие.; Дашков и К°, Москва; 2009 (3 экз.)

6. Почепцов, Г. Г.; Профессия: имиджмейкер; Алетейя, Киев; 2000 (1 экз.)

7. Почепцов, Г. Г.; Имиджелогия; Рефл-бук, Москва; 2001 (1 экз.)

8. Змановская, Е. В.; Руководство по управлению личным имиджем; Речь, Санкт-Петербург; 2005 (1 экз.)

9. Шепель, В. М.; Имиджелогия: секреты личного обаяния; Феникс, Ростов-на-Дону; 2005 (2 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

Электронная библиотека <https://biblioclub.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

Электронная библиотека <https://cyberleninka.ru/>

Электронная библиотека <https://samolit.com/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Имиджелогия

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 Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с	Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия) Google-Chrome, Yandex

		санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	
2	Практические занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	P7-Офис Профессиональный (Десктопная версия) Google-Chrome, Yandex
3	Семинарские занятия	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами Подключение к сети Интернет	P7-Офис Профессиональный (Десктопная версия) Google-Chrome, Yandex
4	Консультации	Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов Рабочее место преподавателя Доска аудиторная Периферийное устройство Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного	P7-Офис Профессиональный (Десктопная версия) Google-Chrome, Yandex

		<p>процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
5	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>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)</p> <p>Google-Chrome, Yandex</p>
6	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)</p> <p>Google-Chrome, Yandex</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Реклама в гостиничном бизнесе

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Жильцова Ксения Германовна	без ученой степени, без ученого звания	Ассистент	управления в сфере физической культуры и спорта
2	Томилова Светлана Васильевна	кандидат педагогических наук, доцент	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта

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

Протокол № 6 от 15.06.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Жильцова Ксения Германовна, Ассистент, управления в сфере физической культуры и спорта
- Томилова Светлана Васильевна, Доцент, 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	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Основные классификации рекламы и виды рекламных сообщений	Маркетинг и коммуникации на рынке XXI века. Комплекс маркетинга. Маркетинговые коммуникации, их состав. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, ее соотношение с понятиями Sales promotion, Public relations, прямой маркетинг, личные продажи, коммуникации на местах продаж и др. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Реклама как форма коммуникации. Характерные черты рекламы. Функции рекламы, цели и задачи рекламы. 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. Коммерческая реклама, социальная реклама, политическая реклама. 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. Средства распространения рекламы. Классификация рекламы в зависимости от средств ее распространения. Классификации рекламы в зависимости от характера воздействия. «Жесткая» и «мягкая» реклама. Понятие ATL и BTL-рекламы. Расширение

		<p>понятия BTL. Выставки. Виды выставок. Особенности выставок. Особенности современного этапа развития коммуникаций и перспективные направления рекламной деятельности</p>
2	Рекламный процесс и его участники	<p>Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие. Субъекты рекламной деятельности, специфика их деятельности, их типология и особенности взаимодействия. Цели и задачи рекламной коммуникации. Процесс рекламной коммуникации, его составляющие, участники и особенности их взаимодействия. Рекламодатели, их функции и особенности функционирования на данном рынке. Основные группы рекламодателей. Рекламное агентство. Классификация рекламных агентств по виду деятельности. Изготовитель рекламного продукта. Средства распространения рекламы. Потребитель в рекламе. Характер и содержание взаимосвязей участников рекламной коммуникации. Помехи в процессе рекламной коммуникации. Типы покупательского поведения, понятие активного и пассивного покупателя, классификация потребителей с учетом их готовности к восприятию новых товаров. Рациональный покупатель, обусловленный покупателем, руководствующийся глубинными мотивами, покупатель, руководствующийся стремлением к социальной самоидентификации. Теории мотивации и их применение в рекламе. Основные виды мотивов в рекламе. Рекламные посредники: медиаселлеры, медиабайеры, рекламные агентства полного цикла и др. Транснациональные медиарекламные холдинги. Неосновные субъекты рекламного рынка. Исследовательские и консалтинговые компании. Продакшн-студии и типографии. Компании, оказывающие техническое содействие. Профессиональные ассоциации и общественные организации на рекламном рынке. Государство как субъект рекламного рынка.</p>
3	Создание рекламного обращения	<p>Специфика рекламы как вида коммуникативной деятельности. Рекламное сообщение. Специфика построения рекламного сообщения. Структура рекламного обращения: текст, иллюстрация, фирменный блок, адресный блок. Приемы разработки рекламного обращения: рациональная реклама, демонстрация, доказательства, сравнения, подражательная реклама. Рекламный текст: предназначение, формальные атрибутивные признаки, принципы анализа и оценки эффективности. Рекламные приемы. Эстетика рекламного обращения.</p>
4	Принципы разработки рекламной кампании и рекламных стратегий	<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>Цели рекламной кампании и эффекты рекламной коммуникации: потребность в товарной категории, осведомленность о торговой марке, отношение к торговой</p>

		<p>марке, намерение совершить покупку, содействие покупке. Целевая аудитория и целевое поведение.</p> <p>Особенности взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства при разработке рекламной кампании. Брифование рекламной кампании. Виды брифов.</p> <p>Основные типы творческих рекламных стратегий. Рационалистические и проекционные (трансформационные) стратегии: их достоинства, недостатки, критерии эффективности. Типовые проблемные ситуации, возникающие при выборе рационалистических и проекционных стратегий. Классификация творческих стратегий по матрице FCB. Принципы выбора рекламной стратегии.</p> <p>Схема для разработки стратегии рекламного обращения: ее предназначение, структура, пример использования. Место процессов создания рекламного сообщения в структуре мероприятий рекламной кампании.</p> <p>Понятие медиапланирования. Место медиапланирования в структуре мероприятий рекламной кампании. Специфические особенности, преимущества и ограничения рекламы в зависимости от средства распространения.</p> <p>ATL-реклама и ее поддержка с помощью BTL. Место BTL в структуре рекламной кампании. Интеграция ATL- и BTL-коммуникаций, онлайн-овых и оффлайн-овых коммуникаций. Эффект синергии.</p> <p>Виды исследований на разных этапах разработки рекламной кампании. Исследования, предшествующие разработке рекламного сообщения. Контроль за рекламной кампанией и оценка ее эффективности.</p>
5	<p>Реклама и общество: государственное регулирование и социальный контроль</p>	<p>Позитивные и негативные стороны рекламной деятельности. Отношение потребителей к рекламе. Проблема обратной связи субъектов рекламного рынка с обществом. Правовое регулирование рекламной деятельности. Саморегулирование и социальный контроль в сфере рекламы. Этика рекламной деятельности. Кодифицирование норм этики, необходимых для соблюдения в рекламной деятельности. Требования к рекламе: благопристойность, честность, достоверность, защита неприкосновенности, соблюдение безопасности, недопустимость дискредитации конкурентов.</p> <p>Нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность в РФ: федеральный закон о рекламе, указы Президента РФ, нормативно-правовые акты исполнительной власти. Региональное и муниципальное регулирование рекламной деятельности.</p> <p>Основные положения Федерального закона о рекламе: регулирование отношений, возникающих в процессе производства, размещения и распространения рекламы; формирование авторского права на рекламу; установление</p>

		<p>общих и специальных требований к рекламе; определение прав и обязанностей рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей; констатация мер наказания за выпуск ненадлежащей рекламы. Саморегулирование рекламы.</p> <p>Российские организации, осуществляющие общественное регулирование рекламной деятельности, и их функции.</p> <p>Международный кодекс рекламной деятельности.</p>
6	Особенности рекламной деятельности в индустрии гостеприимства	<p>Реклама как элемент маркетинга в индустрии гостеприимства и как основа стратегии продвижения. Цели и функции маркетинга в сфере гостеприимства. Оценка потребностей потребителей в индустрии гостеприимства как основа продвижения услуги.</p> <p>Реклама в продвижении объекта размещения и услуги.</p> <p>Особенности рекламной деятельности в индустрии гостеприимства. Использование традиционной и нетрадиционной рекламы.</p> <p>Планирование и проведение рекламных кампаний: основные шаги от замысла к оценке эффективности.</p> <p>Особенности рекламирования гостиничных услуг.</p>

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование социально-значимых ценностей	<p>профориентационная деятельность</p> <p>целенаправленная работа с информацией для использования в практических целях</p> <p>общение в социальных сетях и электронной</p>	<p>Технология повышения коммуникативной компетентности</p> <p>Технология «Портфолио работ»</p> <p>Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной</p>	<p>ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями,</p>	<p>Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, стремление к выстраиванию партнерского взаимодействия</p>

	почте в системах «студент-преподаватель», «группа студентов-преподаватель», «студент-студент», «студент-группа студентов» культурно-просветительская деятельность	профессиональной деятельности Технология самостоятельной работы Технология развития позитивности в системе отношений студентов в вузовской среде Игровые технологии (креативные, имитационные, деловые, ролевые и др.)	СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач	
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама в гостиничном бизнесе

Электронные ресурсы (издания)

1. Шарков, Ф. И.; Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие.; Дашков и К°, Москва; 2022; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408> (Электронное издание)
2. Анашкина, Н. А.; Практическая подготовка студентов направления «Реклама и связи с общественностью» : учебное пособие.; Омский государственный технический университет (ОмГТУ), Омск; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=683179> (Электронное издание)
3. Кулагина, Е. В.; Реклама в туризме и гостеприимстве : учебное пособие.; Омский государственный технический университет (ОмГТУ), Омск; 2020; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=682977> (Электронное издание)
4. 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)
5. Шпаковский, В. О.; Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие.; Инфра-Инженерия, Москва, Вологда; 2018; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883> (Электронное издание)
6. Москалев, С. М.; Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие.; Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), Санкт-Петербург; 2018; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491717> (Электронное издание)
7. , Дмитриева, Л. М.; Социальная реклама : учебное пособие.; Юнити-Дана, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685152> (Электронное издание)

8. Морган, Н., Н.; Реклама в туризме и отдыхе : учебное пособие.; Юнити-Дана, Москва; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685115> (Электронное издание)
9. Чернышева, Т. Л.; Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие.; Новосибирский государственный технический университет, Новосибирск; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576172> (Электронное издание)
10. Рукомойникова, В. П.; Реклама в туризме : учебное пособие.; Поволжский государственный технологический университет, Йошкар-Ола; 2017; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476509> (Электронное издание)
11. Безпалова, А. Г.; Реклама в сфере услуг : учебное пособие.; Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), Ростов-на-Дону; 2008; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684900> (Электронное издание)
12. Агафонова, А. А.; Социальная реклама как видеовербальный текст (на материале инстаграма Себастьяна Курца) : студенческая научная работа.; б.и., Москва; 2022; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=693475> (Электронное издание)
13. Харрис, Г., Г.; Пусть говорят Ваши пальцы. Онлайн-реклама в Интернете : практическое пособие.; Финансы и статистика, Москва; 2014; <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=220517> (Электронное издание)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

<https://biblioclub.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

Библиотека <https://cyberleninka.ru/>

Библиотека <https://samolit.com/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Реклама в гостиничном бизнесе

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	Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия) Google-Chrome, Yandex

		<p>соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p> <p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
2	Практические занятия	<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>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)</p> <p>Google-Chrome, Yandex</p>
3	Семинарские занятия	<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>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)</p> <p>Google-Chrome, Yandex</p>

4	Консультации	<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>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)</p> <p>Google-Chrome, Yandex</p>
5	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>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)</p> <p>Google-Chrome, Yandex</p>
6	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)</p> <p>Google-Chrome, Yandex</p>

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Связи с общественностью в гостиничном
бизнесе

Рабочая программа дисциплины составлена авторами:

№ п/п	Фамилия Имя Отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Жильцова Ксения Германовна	без ученой степени, без ученого звания	Ассистент	управления в сфере физической культуры и спорта
2	Томилова Светлана Васильевна	кандидат педагогических наук, доцент	Доцент	управления в сфере физической культуры и спорта

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

Протокол № 6 от 15.06.2023 г.

1. СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

Авторы:

- Жильцова Ксения Германовна, Ассистент, управления в сфере физической культуры и спорта
- Томилова Светлана Васильевна, Доцент, 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	Общая характеристика связей с общественностью. Содержание и концептуальная разработка PR	<p>PR как составляющая маркетингового комплекса. Маркетинговые коммуникации. Основные средства маркетинговых коммуникаций: паблик рилейшнз, реклама, личные продажи, продвижение продаж – преимущества и недостатки.</p> <p>Понятие «связи с общественностью». Классификация определений: определения, имеющие официальный статус; канонические лексикографические определения; определения, имеющие высокий научный или профессиональный статус; определения, дающие различные трактовки PR.</p> <p>Понятие «информация» и «коммуникация». Массовая коммуникация. Социальная коммуникация. Средства массовой информации. Журналистика, реклама, связи с общественностью в структуре массовой коммуникации.</p> <p>Понятие «паблицитный капитал». Нематериальные активы: общественное мнение, бренд, имидж, репутация. Понятие «паблисити».</p> <p>Понятие «общественность» в теории PR. Социальная группа, ее отличительные признаки. Группы целевой общественности:</p>

		<p>проблема классификации. Внутренняя и внешняя общественность.</p> <p>Общественное мнение как результат PR-деятельности. Типология групп общественности. Определение целевых групп общественности, приоритетные группы общественности. Субъект общественного мнения. Повестка дня. Лидеры общественного мнения. Характеристики общественного мнения. Изучение общественного мнения. Методы исследования общественного мнения и анализа собранных данных (выборка, анкета, групповое интервью фокус- группа, анализ). Взаимодействие с лидерами общественного мнения.</p>
2	Имидж, репутация, бренд	<p>Бренд как результат PR-деятельности. Брендинг. Добавленная стоимость бренда. Стадии брендинга. Система индивидуальности бренда.</p> <p>Имидж как результат PR-деятельности. Персональный имидж. Составляющие персонального имиджа. Корпоративный имидж. Структура корпоративного имиджа. Фирменный стиль.</p> <p>Репутация как результат PR-деятельности. Корпоративная репутация. Методы оценки репутации. Репутационный менеджмент. Комплекс мероприятий в системе репутационного менеджмента. Направления работы над репутацией.</p> <p>Корпоративная идентичность как комплексная система идентификации компании (корпоративная философия, корпоративная социальная ответственность, корпоративная культура).</p> <p>Макроимидж гостиничного предприятия.</p>
3	Медиарилейшнз	<p>Механизм взаимодействия со средствами массовой информации. Социальные функции СМИ, мотивы использования СМИ аудиторией. Общие правила отношений с СМИ. Подготовка материалов для прессы (пресс-релиз, пресс-конференции, мониторинг публикаций в прессе). Работа с радио и телевидением (видео-нюз-релизы, теле- и видеоконференции и др.), организация пресс-туров.</p> <p>Мониторинг СМИ. Подготовка выступлений представителя субъекта PR. Подготовка и выпуск корпоративных СМИ. Организация и поддержание корпоративного сайта.</p>
4	Управление связями с общественностью в гостиничном сервисе	<p>Планирование информационного обеспечения организации связей с общественностью. Организационные формы управления PR. Особенности информационного обеспечения</p>

		<p>управления PR. Понятие и цели PR-кампаний в гостиничном сервисе. Особенности организации PR-кампаний в гостиничном сервисе.</p> <p>Ивентинг в сфере гостеприимства</p> <p>Специальные мероприятия: общая характеристика и принципы организации. Виды специальных событий: презентационно-событийные мероприятия, информационно-образовательные мероприятия, благотворительные мероприятия.</p> <p>PR в кризисных ситуациях. Кризисная ситуация. Классификация кризисов. Подготовка к кризису. Управление проблемами. Риски возникновения кризисов в сфере гостиничного сервиса. Разработка и реализация действий в кризисной ситуации. Работа с целевыми аудиториями в условиях чрезвычайного происшествия. Снижение влияния кризиса на репутацию организации. Коммуникации в условиях кризиса.</p> <p>Формирование лояльности клиентов. Решение конфликтных ситуаций с потребителями.</p>
5	<p>Основы внутрикорпоративного PR в гостиничном комплексе</p>	<p>Основная цель и задачи внутрикорпоративной коммуникации. Роль внутрикорпоративных связей с общественностью. Коммуникационная стратегия организации. Основные критерии оценки эффективности системы внутренних коммуникаций. Инструменты внутреннего PR. Внутренние СМИ. Мероприятия для сотрудников. Письма и поздравления. Фирменный стиль. Интернет как средство внутриорганизационных коммуникаций.</p>
6	<p>Новые медиа как способ продвижения гостиничных услуг</p>	<p>Социальные функции Интернет. Новые медиа как технологии и культурные формы. Коммуникация на основе цифровых медиа. Черты коммуникации в виртуальной среде: деловое и неформальное общение; политическая коммуникация; развлечения, игра, творчество; электронная коммерция.</p> <p>Особенности вербальных и визуальных текстов в Интернете. Интернет в PR. Представительство гостиничного предприятия в Интернет. Возможности Интернет-представительства в PR. Интерактивная среда работы с общественностью. Социальные медиа, «сарафанное радио» и персонализация.</p> <p>Планирование продвижения гостиничного продукта. Этапы планирования PR кампании в Интернете: анализ рыночной ситуации, маркетинговые исследования; постановка цели и определение бюджета; выбор целевой аудитории и методов воздействия на нее; позиционирование товара или услуги. Этапы проведения кампании: написание креативного брифа; разработка творческой идеи и ее тестирование; создание плана интегрированных маркетинговых коммуникаций и т.д.</p> <p>Увеличение продаж номеров напрямую через сайт отеля. Создание и поддержание лояльности аудитории.</p>

--	--	--

1.3. Направление, виды воспитательной деятельности и используемые технологии

Таблица 1.2

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения
Формирование социально-значимых ценностей	профориентационная деятельность	Технология «Портфолио работ» Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ОПК-5 - Способен к осуществлению внутриорганизационного, межведомственного и межсекторного взаимодействия с органами власти, коммерческими организациями и институтами гражданского общества, образовательными организациями, СМИ с учетом запросов клиентов, партнеров, других субъектов для эффективного решения профессиональных задач	Д-1 - Проявлять целеустремленность, ответственность, стремление к выстраиванию партнерского взаимодействия

1.4. Программа дисциплины реализуется на государственном языке Российской Федерации .

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Связи с общественностью в гостиничном бизнесе

Электронные ресурсы (издания)

1. Журавский, Д.; PR сделал свое дело. PR может уходить?. ; 2004; <http://www.sovetnik.ru/magazine/archive/article/2004/10/?id=2> (Электронное издание)
2. Козлов, Н.; Когда верхи не могут, а низы не хотят - спасет PR. ; 2004; <http://www.sovetnik.ru/magazine/archive/article/2004/10/?id=4> (Электронное издание)

Печатные издания

1. Котлер, Ф., Ноздрева, Р. Б., Михайлов, Н. Н.; Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для вузов.;

ЮНИТИ, Москва; 1998 (1 экз.)

2. Уэллс, У., Артюх, М., Крылов, И. В., Ульяновский, А. В.; Реклама: принципы и практика; Питер, Санкт-Петербург ; Москва ; Харьков ; Минск; 2001 (6 экз.)

3. Пашенцев, Е. Н.; Паблик Рилейшнз: от бизнеса до политики; Финпресс, Москва; 2000 (1 экз.)

4. Калиберда, Е. Г.; Связи с общественностью: Вводный курс : Учеб. пособие.; Логос, Москва; 2002 (2 экз.)

5. Блэн, С., Кукушкина, Ю. Ю.; Паблик Рилейшнз : Пер. с англ.; Сириус, Москва; 2002 (1 экз.)

6. , Ситников, А. П., Бочаров, М. П., Лисов, В. А., Дубицкая, О. В., Маслова, Е. Г., Михеев, А. В., Полунин, А. В., Савельева, И. А.; PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика : Сб. ст.; ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, Москва; 2002 (3 экз.)

7. Горкина, М. Б., Марина Б., Мамонтов, А. А., Андрей А., Манн, И. Б., Игорь Б.; PR на 100%. Как стать хорошим менеджером по PR; Альпина Бизнес Букс, Москва; 2005 (1 экз.)

8. Оливер, С., Андреева, А. Н., Елизаров, В.; Стратегия в паблик рилейшнз; Нева, Санкт-Петербург; 2003 (1 экз.)

Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

<https://biblioclub.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

<https://samolit.com/>

<https://cyberleninka.ru/>

3. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Связи с общественностью в гостиничном бизнесе

Сведения об оснащении дисциплины специализированным и лабораторным оборудованием и программным обеспечением

Таблица 3.1

№ п/п	Виды занятий	Оснащенность 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	Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия) Google-Chrome, Yandex

		<p>Периферийное устройство</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
2	Практические занятия	<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>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)</p> <p>Google-Chrome, Yandex</p>
3	Семинарские занятия	<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>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)</p> <p>Google-Chrome, Yandex</p>
4	Консультации	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Рабочее место преподавателя</p>	<p>Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)</p> <p>Google-Chrome, Yandex</p>

		<p>Доска аудиторная</p> <p>Периферийное устройство</p> <p>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	
5	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>Оборудование, соответствующее требованиям организации учебного процесса в соответствии с санитарными правилами и нормами</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)</p> <p>Google-Chrome, Yandex</p>
6	Самостоятельная работа студентов	<p>Мебель аудиторная с количеством рабочих мест в соответствии с количеством студентов</p> <p>Персональные компьютеры по количеству обучающихся</p> <p>Подключение к сети Интернет</p>	<p>Р7-Офис Профессиональный (Десктопная версия)</p> <p>Google-Chrome, Yandex</p>