

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:

ФИО: Нигматуллина Танзиля Алтафовна

Должность: Директор

Дата подписания: 11.02.2025 15:31:36

Уникальный программный ключ:

72a47dccb87179e0c42366ed030bf219f69a



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ПРОФСОЮЗОВ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

«АКАДЕМИЯ ТРУДА И СОЦИАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ»

**БАШКИРСКИЙ ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
(филиал)**



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В
ГОСТИНИЧНОМ И РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ**

**Направление подготовки
43.03.03 Гостиничное дело**

**Профиль подготовки
Международный гостиничный бизнес**

**Квалификация выпускника
«Бакалавр»**

Оглавление

1.	ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2.	ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	3
2.1	Планируемые результаты обучения по дисциплине.	3
2.2	Результаты освоения образовательной программы:	5
3.	МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4.	ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ.....	5
5.	СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	6
5.1	Содержание дисциплины (модуля)	6
5.2	Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий	8
6.	ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)	8
7.	ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА	10
8.	ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	11
9.	ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	11
10.	ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	12

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью изучения дисциплины является формирование базовых знаний по вопросам разработки и реализации маркетинговых стратегий в гостиничной и ресторанной деятельности с использованием технологий интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Задачи изучения дисциплины:

- изучить понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций;
- проанализировать содержание интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничной и ресторанной деятельности;
- выявить особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, обусловленные деятельностью в сфере гостеприимства.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины **«Интегрированные маркетинговые коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе»** направлено на формирование следующих компетенций:

профессиональных компетенций и индикаторов их достижения

Задача профессиональной деятельности	Объект профессиональной деятельности или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижений профессиональной компетенции	Основание для включения ПК в образовательную программу (ПС, анализ рынка труда, консультации с работодателями)
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий				
<p>- организация процесса оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания;</p> <p>- ресурсное обеспечение деятельности департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства и общественного питания;</p> <p>- руководство персоналом департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства и общественного питания;</p> <p>- обеспечение контроля и оценки эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>гостиницы и иные средства размещения предприятия общественного питания;</p> <p>услуги организаций сферы гостеприимства и общественного питания, включающие в себя основные, дополнительные и сопутствующие услуги, а также технологии их формирования, продвижения и реализации;</p> <p>технологии обслуживания потребителей услуг сферы гостеприимства и общественного питания, технологическая документация и информационные ресурсы;</p> <p>первичные трудовые коллективы организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>ПК-3. Способен рассчитывать и анализировать экономические результаты деятельности организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания для принятия эффективных управленческих решений</p>	<p>ПК-3.1. Осуществляет сбор и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания, их структурных подразделений.</p> <p>ПК-3.2. Участвует в разработке планов доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания.</p> <p>ПК-3.3. Организует оценку экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания, их структурных подразделений.</p> <p>ПК-3.4. Вырабатывает управленческие решения на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания, их структурных подразделений.</p>	<p>ПС 33.007, трудовая функция В/01.6;</p> <p>ПС 33.007, трудовая функция В/02.6;</p> <p>ПС 33.008, трудовая функция В/03. 6; анализ рынка труда</p>

2.2 Результаты освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- принципы управления ресурсами и персоналом подразделений (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства и общественного питания;
- цели и задачи деятельности подразделений (служб, отделов) предприятий гостеприимства и общественного питания;
- функционирование бизнес-процессов, регламентов и стандартов в деятельности подразделений предприятий гостеприимства и общественного питания.

Уметь:

- управлять ресурсами и персоналом подразделений (служб, отделов) предприятия гостеприимства и общественного питания;
- формировать маркетинговую стратегию предприятия гостеприимства и общественного питания;
- применять технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничной и ресторанной деятельности.

Навыки и/или опыт деятельности:

- разрабатывать регламенты и стандарты деятельности подразделений предприятия гостеприимства и общественного питания;
- организовать оценку и обеспечивать текущее и перспективное планирование потребностей подразделений (служб, отделов) предприятий гостеприимства и общественного питания в материальных ресурсах и персонале.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина «Интегрированные коммуникации в гостиничном и ресторанном бизнесе» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело» профиля «Гостиничный и ресторанный бизнес».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Объем дисциплины	Всего часов		
	Для очной формы обучения	Для очно-заочной формы обучения	Для заочной формы обучения
Общая трудоемкость дисциплины (зачетных единиц/часов)	4/144		
Контактная работа – аудиторные занятия:	60		
Лекции	22		
Семинары, практические занятия	24		

Лабораторные работы			
КтЗа, КтЭк, КонсЭ	14		
Самостоятельная работа обучающегося (всего с промежуточной аттестацией)	54		
Вид промежуточной аттестации (зачет, зачет с оценкой, экзамен)	Экзамен (30)		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации, понятие и сущность. Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели

Комплекс маркетинга (Marketing mix) Место маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга. Понятие маркетинговых коммуникаций. Классификации форм маркетинговых коммуникаций.

Определение интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), средства ИМК, причины появления нового подхода, основатели теории ИМК, отличие ИМК от традиционного подхода, преимущества применения ИМК.

Основные факторы оказывающие влияние на маркетинговые коммуникации. Основная модель процесса коммуникации. Понятия: отправитель сообщения, процесс кодирования, сообщение, структура сообщения, средства маркетинговых коммуникаций, расшифровка (декодирование информации), получатели сообщений, ответная реакция, обратная связь. Источники ошибок при получении обратной связи в маркетинговой коммуникации, помехи.

Модель двуступенчатой коммуникации П. Лазарсфельда.

Обзор основных теорий ИМК (Д. Шульц, Манфред Брун, Дж.Бернет и С.Мориарти, Т. Дункан).

Тема 2. Marketing mix и ИМК

Взаимосвязь Marketing mix и ИМК.

Понятие товар – микс, материальные и нематериальные характеристики классификация товаров, товары потребительского, товары производственного назначения, жизненный цикл товара. Основные коммуникации на стадиях внедрения, роста, зрелости, спада.

Распределение-микс, оптовые и розничные торговцы.

Цена-микс. Коммуникации – микс.

Тема 3. Планирование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций

Стратегические решения ИМК. Иерархии планирования и стратегий: миссия и цели организации и бизнеса, корпоративные цели, корпоративная стратегия, маркетинговые цели, маркетинговая стратегия, коммуникационные цели, коммуникационная стратегия (стратегия ИМК).

Процесс планирования маркетинговых коммуникаций. Ситуационный анализ: исследование товара и компании, исследование потребителей и заинтересованных лиц, анализ рынка, анализ отрасли, анализ конкурентной ситуации, анализ рыночной ситуации, SWOT-анализ. Определение целей. Выбор целевой аудитории. Выбор маркетинговых коммуникаций-микс. Выбор маркетингового сообщения. Определение графика и сроков проведения ИМК. Цикличность коммуникационного воздействия. Составление бюджета: метод составления бюджета как процента от продаж, метод конкурентного паритета, составление бюджета по остаточному принципу, составление бюджета на основе целей и задач. Реализация стратегии. Оценка результатов.

Тема 4. Средства интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности использования средств ИМК в гостиничном и ресторанном бизнесе

Реклама, определение рекламы. Виды рекламы: информационная, убеждающая, напоминающая. Товарная реклама, корпоративная реклама. Функции рекламы, виды рекламы. Основные преимущества и недостатки рекламы на телевидении, наружной рекламы, рекламы в газетах, в журналах, телефонных справочниках, почтовой рекламы, радиорекламы.

Стимулирование сбыта, преимущества стимулирования сбыта, основные недостатки. Средства стимулирования сбыта воздействующие на потребителя: купоны, премии, скидки, сувениры, конкурсы, лотереи, бесплатное вступление в клуб, программы для постоянных покупателей, привлечение "клиента-друга". Стимулирование сбыта, ориентированное на торговых посредников: зачеты и скидки; совместная реклама; обучение торгового персонала дистрибуторов.

Public Relations, особенности PR как средства ИМК.

Личная продажа: понятие, основные достоинства и недостатки. Управление продажами: планирование сбыта, реализация плана и контроль за работой сотрудников фирмы.

Прямой маркетинг, базы данных. Формы прямого маркетинга: прямой маркетинг по почте, маркетинг по каталогам, телемаркетинг, телевизионный маркетинг, электронная торговля.

Спонсорство, коммуникативные задачи спонсорства.

Выставка. Этапы подготовки компании к участию в выставке. Решение основных задач: демонстрация товара, изучение рынков сбыта, реклама товара, сбыт продукции, изучение продукции конкурентов.

Упаковка как средство ИМК.

Реклама в местах продаж, POS-materials. Разделение мест продаж на функциональные зоны: наружное оформление, входная группа, торговый зал, место выкладки, прикассовая зона.

Корпоративная узнаваемость. Логотип, идентифицирующие графические элементы, оформление транспортных средств, фирменная одежда сотрудников, оформление бланочной документации, визитки сотрудников, подарки.

Word-of-mouth advertising (реклама «из уст в уста»)

Тема 5. Эволюция средств коммуникации

Интернет - глобальное средство коммуникаций, преимущества Интернет. Основные возможности для маркетологов, маркетинговые исследования, формирование баз данных, обслуживание потребителей, разработка новой продукции, внутренние коммуникации, сокращение издержек, дистрибуция, продажи.

Product Placement. Виды и преимущества использования PR.

Event - маркетинг и Event – мероприятия. Планирование event-мероприятия. Реклама на мобильном телефоне. Виды мобильной рекламы: SMS-реклама, SMS-конкурсы, SMS-розыгрыши, маркетинговые SMS-игры.

Advergames. Данные по эффективности рекламы.

Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт использования ИМК в гостиничной и ресторанной деятельности

Разработка и продвижение гостиничных брендов. Гостиничные цепи. Рекламные и PR-стратегии продвижения гостиничных брендов.

Разработка и продвижение ресторанных брендов. Ресторанные сети. Рекламные и PR-стратегии продвижения ресторанных брендов.

Создание и продвижение программ лояльности.

5.2 Разделы/темы дисциплины, их трудоемкость и виды занятий

Общая трудоемкость изучения дисциплины по учебному плану: 3.Е. (часов) 4 (144)

Форма обучения	Очная	Вид контроля	Экзамен(30)
Форма обучения	Очно - заочная	Вид контроля	
Форма обучения	Заочная	Вид контроля	

№ п.п.	Порядковый номер темы в соответствии с разделом 5.1 РПД	Очная				Очно-заочная				Заочная			
		Аудиторная (контактная)			СРС	Аудиторная (контактная)			СРС	Аудиторная (контактная)			СРС
		Л	Пр/С	ЛР		Л	Пр/С	ЛР		Л	Пр/С	ЛР	
1.	Тема 1	4	4		8								
2.	Тема 2	4	4		8								
3.	Тема 3	4	4		8								
4.	Тема 4	4	4		10								
5.	Тема 5	2	4		10								
6.	Тема 6	4	4		10								
7.	Консультации (контактная)	0	14		0								
8.	Промежуточная аттестация (часов)	0	0		30								
ВСЕГО ЧАСОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ		22	38		84								

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации, понятие и сущность. Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели

Список литературы по теме. См. Раздел 7.

Задания для самостоятельной работы:

1. Нарисуйте схему модели интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) предприятия гостеприимства и общественного питания;
2. Выявите общее и особенности основных теорий ИМК.
3. Проанализируйте содержание и функции ИМК.

Тема 2. Marketing mix и ИМК

Список литературы по теме. См. Раздел 7.

Задания для самостоятельной работы:

1. Раскройте содержание понятия «маркетинг-микс».
2. Определите, какие методы ИМК применяются в рамках promotion и placement.
3. Выявите взаимосвязь маркетинг-микс и ИМК на различных этапах жизненного цикла услуги

Тема 3. Планирование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций

Список литературы по теме. См. Раздел 7.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проанализируйте основные факторы, влияющие на разработку программ маркетинговых коммуникаций: тип рынка, на котором работает компания, тип стратегии в канале распределения, этап жизненного цикла товара, степень готовности покупателя.
2. Согласны ли Вы с утверждением, что формула RACE является основой формирования стратегии ИМК.

Тема 4. Средства интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности использования средств ИМК в гостиничном и ресторанном бизнесе

Список литературы по теме. См. Раздел 7.

Задания для самостоятельной работы:

1. Верно ли, что константы гудвилла являются целью ИМК?
2. Рассмотрите процесс формирования гудвилла средствами ИМК.
3. Покажите на конкретных примерах, что Public Relations, являются средства ИМК

Тема 5. Эволюция средств коммуникации

Список литературы по теме. См. Раздел 7.

Задания для самостоятельной работы:

1. Нестандартные средства ИМК, как креативные инструменты маркетинговых коммуникаций. Раскройте их сущность с позиций коммуникационного маркетинга.
2. Этапы реализации ИМК в гостиничной и ресторанной деятельности.

Тема 6. Зарубежный и отечественный опыт использования ИМК в гостиничной и ресторанной деятельности

Список литературы по теме. См. Раздел 7.

Задания для самостоятельной работы:

1. Зарубежный опыт использования ИМК в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса.

2. ИМК в практике российских гостиничных и ресторанных компаний.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА**Основная литература**

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС*
1.	Васильева Е.А. Гришанова Я.О.	Система маркетинговых исследований и информации в сервисе; Учебное пособие	Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/71588.html
2.	Шевченко Д.А.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: модель профессора Д. А. Шевченко	ИД «Гребенников»	2019	https://grebennikon.ru/article-ombq.html
3.	Каримова И.Ю.	Как интегрированные коммуникации влияют на эффективность бизнеса	ИД «Гребенников»	2019	https://grebennikon.ru/article-95zh.html
4.	Душкина М.Р.	Токсичные маркетинговые коммуникации: эффекты негативного психологического воздействия на массовое сознание и выработка критериев оценки степени токсичности	ИД «Гребенников»	2019	https://grebennikon.ru/article-79fc.html
5.	Душкина М.Р.	«Новый мировой порядок»: изменятся ли социальные и маркетинговые коммуникации в ситуации кризиса и пандемии?	ИД «Гребенников»	2020	https://grebennikon.ru/article-pyhwh.html
6.	Жирнова Д.Б.	Создание эффективной системы интегрированных маркетинговых коммуникаций	ИД «Гребенников»	2015	https://grebennikon.ru/article-l2kc.html

*ЭБС – электронно - библиотечная система

Дополнительная литература

№ п/п	Автор	Название	Издательство	Год	Наличие в ЭБС
1.	Сухорукова М.В. Тябин И.В	Введение в предпринимательство для ИТ-проектов; Учебное пособие	Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ)	2019	http://www.iprbookshop.ru/79703.html
2.	Стешин А.И.	Информационные системы в организации; Учебное пособие	Вузовское образование	2019	http://www.iprbookshop.ru/79629.html
3.	Бурняшов Б.А.	Информационные технологии в менеджменте. Облачные вычисления; Учебное пособие;	Вузовское образование	2019	http://www.iprbookshop.ru/79630.html

8. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ И ИНТЕРНЕТ - РЕСУРСОВ, НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

№ п/п	Интернет ресурс (адрес)	Описание ресурса
1.	http://economy.gov.ru/	Официальный сайт Минэкономразвития России
2.	http://institutiones.com/	Экономический портал Institutiones.Com
3.	http://katalog.turkompot.ru/	Каталог. Туркомфорт.ру
4.	http://www.aup.ru/	Административно-управленческий портал

9. ТРЕБОВАНИЯ К МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОМУ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения, в которых проводятся занятия, представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий. Данные аудитории оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Компьютеры, информационно-телекоммуникационные сети, аппаратно-программные и аудиовизуальные средства, находящиеся в учебных аудиториях:

- ноутбук Lenovo B50 (для преподавателя) с выходом в сеть интернет;
- проектор EPSON EB-W22 (проектор SANYO PRO xtrax);
- акустическая система Microlab;
- экран для проектора;
- доска маркерная (ученическая доска);

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой и имеют возможность подключения к сети интернет и обеспечивают доступ к электронной информационно-образовательной среде

академии.

10. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины используются следующие образовательные технологии:

1. Стандартные методы обучения:

- лекции;
- практические занятия, на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях;
- письменные или устные домашние задания;
- самостоятельная работа студентов, в которую входит освоение теоретического материала, подготовка к практическим занятиям, выполнение указанных выше письменных/устных заданий, работа с литературой.

2. Методы обучения с применением интерактивных форм образовательных технологий:

- интерактивные лекции;
- круглые столы;
- групповые дискуссии и проекты;

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

№п/п	Подразделение	Фамилия	Подпись	Дата
1	Библиотека			