

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 маркетинговые 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. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 1. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
Интегрированные маркетинговые коммуникации, понятие и сущность. Теоретические основы коммуникации. Коммуникационные модели	6					

Marketing mix и ИМК	6					
Планирование стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций	6					
Средства интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особенности использования средств ИМК в гостиничном и ресторанном бизнесе	6					
Эволюция средств коммуникации	6					
Зарубежный и отечественный опыт использования ИМК в гостиничной и ресторанной деятельности	6					
Контроль	6	27	-	-	-	-
ИТОГО	-	180	28	28	-	97

4.2. 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. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии.

Технологии проведения занятий в форме диалогового общения, которые переводят образовательный процесс в плоскость активного взаимодействия обучающегося и педагога. Обучающийся занимает активную позицию и престаает быть просто слушателем семинаров или лекций. Технологии представлены: групповыми дискуссиями, конструктивный совместный поиск решения проблемы, тренинг (микрообучение и др.), ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные и др.).

1. Для организации процесса обучения и самостоятельной работы используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, представленные в виде педагогических программных средств и электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Технологии расширяют возможности образовательной среды, как разнообразными программными средствами, так и методами развития креативности обучаемых. К числу таких программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные обучающие, экспертные системы, программы для проведения деловых игр.

2. Игровые технологии основаны на теории активного обучения, для которых характерно применение имитационных и неимитационных технологий.

Используется для проведения практических, семинарских и лабораторных занятий.

3. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) Института, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

6. ПРОВЕДЕНИЕ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – экзамен, который проводится в виде экзаменационного тестирования по всему пройденному материалу. Экзамен проводится на 3-м курсе в 6-м семестре.

Вопросы к экзамену:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации, как набор эффективных способов воздействия на управляемые факторы внешней и внутренней среды предприятия.
2. Маркетинговые коммуникации и задачи формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.
3. Целевые контактные аудитории и задачи предприятия в системе маркетинговых коммуникаций.
4. Основные направления рекламной деятельности в гостиничном бизнесе.
5. Особенности рекламного рынка современной России.
6. Основные задачи и требования, предъявляемые к рекламе.
7. Типология рекламы по направлениям на аудиторию (по целевому назначению, по каналам распределения и широте охвата аудитории).

8. Средства рекламы и особенности их выбора.
9. Подготовка эффективного рекламного текста.
10. Рекламный слоган и правила его создания.
11. Особенности теле- и радиорекламы. Требования, предъявляемые к ТВ и радиотексту.
12. Прямая почтовая рассылка (директ-мейл). Особенности ее составления.
13. Определение престижной рекламы, ее задачи и способы осуществления.
14. Фирменный стиль и имидж гостиничного предприятия. Элементы фирменного стиля.
15. Мотивация в рекламе. Факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия.
16. Товарный знак и бренд.
17. Рекламный отдел в службе маркетинга гостиничного предприятия и организация его работы.
18. Планирование, реализация и подведение итогов рекламной кампании.
19. Оценка эффективности рекламы.
20. Основные направления ПР: паблисити (СМИ), формирование и защита имиджа, спонсорство, лоббирование.
21. Разработка и реализация плана по паблисити.
22. Особенности работы ПР – специалистов в гостиничном предприятии.
23. Планирование формирования и продвижения имиджа гостиничного предприятия.
24. Внутренний и внешний имидж гостиничного предприятия как неотъемлемые компоненты корпоративной философии.
25. Роль маркетинговых коммуникаций в эффективном позиционировании гостиничного предприятия.
- 26.

6.2. Шкала оценки для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Отлично	<ul style="list-style-type: none"> – полно раскрыто содержание материала; – материал изложен грамотно, в определенной логической последовательности; – продемонстрировано системное и глубокое знание программного материала; – точно используется терминология; – показано умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость компетенций, умений и навыков; – ответ прозвучал самостоятельно, без наводящих вопросов; – продемонстрирована способность творчески применять знание теории к решению профессиональных задач;

		<ul style="list-style-type: none"> – продемонстрировано знание современной учебной и научной литературы; – допущены одна – две неточности при освещении второстепенных вопросов, которые исправляются по замечанию. - количество баллов за освоение компетенций от 8 до 9
2	Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> – вопросы излагаются систематизировано и последовательно; – продемонстрировано умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер; – продемонстрировано усвоение основной литературы. – ответ удовлетворяет в основном требованиям на оценку «отлично», но при этом имеет один из недостатков: в изложении допущены небольшие пробелы, не искажившие содержание ответа; допущены один – два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию преподавателя; допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов, которые легко исправляются по замечанию преподавателя. - количество баллов за освоение компетенций от 5 до 7
3	Удовлетворитель-но	<ul style="list-style-type: none"> – неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса и продемонстрированы умения, достаточные для дальнейшего усвоения материала; – усвоены основные категории по рассматриваемому и дополнительным вопросам; – имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, исправленные после нескольких наводящих вопросов; – при неполном знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность компетенций, умений и навыков, студент не может применить теорию в новой ситуации; – продемонстрировано усвоение основной литературы. - количество баллов за освоение компетенций от 3 до 4
4	Неудовлетвори-тельно	<ul style="list-style-type: none"> – не раскрыто основное содержание учебного материала; – обнаружено незнание или непонимание большей или наиболее важной части учебного материала; – допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов - не сформированы компетенции, умения и навыки, количество баллов за освоение компетенций менее 3. - отказ от ответа или отсутствие ответа

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1) Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для магистров и аспирантов высших учебных заведений / С. Л. Балова, И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова [и др.] ; под редакцией Н. Д. Эриашвили, И. В. Грошева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 391 с. — ISBN 978-5-238-03060-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/141632.html>

2) Третьякова, И. Н. Основы маркетинга : учебное пособие / И. Н. Третьякова, Р. Ф. Фаляхов. — Кемерово : Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2025. — 137 с. — ISBN 978-5-00137-516-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155704.html>

Дополнительная литература

1. Качалова, С. М. Система повышения эффективности рекламного процесса: интегрированный подход / С. М. Качалова, Е. В. Бурлакова, М. Ю. Болгова ; под редакцией С. М. Качаловой. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2025. — 124 с. — ISBN 978-5-00175-323-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155627.html>

2. Качалова, С. М. Управление интегрированными коммуникациями : методические указания к учебному курсу / С. М. Качалова. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2024. — 30 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/143985.html>

3. Васильева, Л. А. PR в гостиничном бизнесе : учебное пособие / Л. А. Васильева. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 65 с. — ISBN 978-5-4497-4932-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/155930.html>

8. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

Интернет-ресурсы:

1. Информационно-правовой портал. Режим доступа: <http://www.garant.ru>
2. Научная электронная библиотека. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
3. Российская национальная библиотека. Режим доступа: <http://www.rsl.ru>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Помещения для самостоятельной работы.