

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Владимир Александрович Шамахов  
Должность: директор  
Дата подписания: 10.06.2022 18:36:16  
Уникальный программный ключ:  
2ca9543fd4843214a9c911304a24cc3a6f9d0cd9

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА  
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС**

---

Кафедра экономики и финансов

УТВЕРЖДЕНА

решением методической комиссии по  
направлению подготовки Менеджмент

Протокол от «01» июня 2020 г. № 3

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.04.01 Нишевый маркетинг в индустрии гостеприимства /  
Niche Marketing in Hospitality

38.04.02 Менеджмент

*(код, наименование направления подготовки)*

«Менеджмент в индустрии гостеприимства»

*(профиль)*

магистр

*(квалификация)*

Очная, заочная

*(формы обучения)*

Год набора – 2021

Санкт-Петербург, 2021 г.

**Автор(ы)–составитель(и):**

Д-р экон. наук, руководитель магистерской программы  
«Менеджмент в индустрии гостеприимства»

Морозова М.А.

**Заведующий кафедрой менеджмента**  
к.э.н., профессор

Нещерет А.К.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
3. Содержание и структура дисциплины.....	5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине .....	7
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	11
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	12
6.1. Основная литература.....	12
6.2. Дополнительная литература.....	12
6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.....	12
6.4. Нормативные правовые документы.....	13
6.5. Интернет-ресурсы .....	13
6.6. Иные источники .....	14
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	14

## 1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01 «Нишевый маркетинг в индустрии гостеприимства / Niche Marketing in Hospitality» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-6	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-6.2	Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации
ПКс-7	Способность разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций, проводить коммуникационные кампании в организации и готовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	ПКс-7.2	Формирование теоретических знаний и практических навыков по сбору, отображению и анализу данных по разным аспектам маркетинговой деятельности

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ (при наличии профстандарта) / профессиональные действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
С. Стратегическое управление развитием гостиничного комплекса / С/02.7 Разработка и реализация стратегии развития гостиничного комплекса	ПКс-6.2	<b>на уровне знаний:</b> иметь знания основ менеджмента и маркетинга, основных инструментов управления
		<b>на уровне умений:</b> получить навыки и умения по использованию конкретных технологий разработки и продвижения пиар-проектов, оценке их эффективности. Уметь разрабатывать имиджевые концепции для различных клиентских групп в индустрии впечатлений.
		<b>на уровне навыков:</b> иметь навыки систематизации и анализа информации, публичной презентации индивидуального и коллективного проекта
С. Стратегическое управление развитием гостиничного комплекса / С/01.7 Анализ и оценка деятельности гостиничного комплекса	ПКс-7.2	<b>на уровне знаний:</b> знать концепции и инструменты пиара, применимые в индустрии впечатлений
		<b>на уровне умений:</b> уметь применять понятийно-категориальный аппарат; овладеть основными функциями, моделями, технологиями пиар-кампании и продвижения продуктов индустрии впечатлений
		<b>на уровне навыков:</b> владеть методами создания новых идей и продуктов

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы 108 академических часа на очной/заочной форме обучения / 81 астр.час.

<b>Вид работы</b>	<b>Трудоемкость (в акад.часах) очно/ заочно</b>
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108/108</b>
<b>Аудиторная работа</b>	<b>54/8</b>
Лекции	16/2
Практические занятия	38/6
<b>Консультация</b>	<b>2/2</b>
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>16/89</b>
Контроль	36/9
Виды текущего контроля	коллоквиум
<b>Вид итогового контроля</b>	Экзамен

### **Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Факультатив Б1.В.ДВ.04.01 «Нишевый маркетинг в индустрии гостеприимства / Niche Marketing in Hospitality» относится к блоку дисциплин по выбору студента вариативной части профессионального цикла учебного плана направления 38.04.02 Менеджмент профиль «Менеджмент в индустрии гостеприимства».

Целями освоения дисциплины «Нишевый маркетинг в индустрии гостеприимства / Niche Marketing in Hospitality» являются: получение системы знаний и навыков применения инструментов продвижения мероприятий и событий, изучение пиар-стратегий и технологий формирования имиджа, изучение технологий проведения пиар-кампаний и брендинга продуктов индустрии впечатлений.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://szidu.de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

Изучение дисциплины осуществляется в течение одного семестра: для студентов очной формы обучения – на 4 семестре 2 курса, для студентов заочной формы обучения – на 2 и 3 курсе.

Формой промежуточной аттестации является экзамен.

### 3. Содержание и структура дисциплины Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и /или разделов	Объем дисциплины , час					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР*		
Тема 1	The concept, essence and features of PR in the impression industry	11	2		7		2	К
Тема 2	PR Technologies and Tools	15	4		7		4	К
Тема 3	PR in the context of internal communications of the organization	15	4		7		4	К
Тема 4	Image-brand: design and positioning	15	4		7		4	К
Тема 5	Planning PR campaigns	14	2		10		2	К
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>36/27</b>	<b>Консультация – 2/1,5</b>					<b>Экзамен</b>
<b>Всего (акад.часы/астрон.часы):</b>		<b>108/81</b>	<b>16/12</b>		<b>38/28,5</b>		<b>16/12</b>	

Примечание: \*КСР в объем дисциплины не входит

\*\* К – коллоквиум

### Заочная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и /или разделов	Объем дисциплины , час					Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР*		
Тема 1	The concept, essence and features of PR in the impression industry	19	2		-		17	
Тема 2	PR Technologies and Tools	18	-		1		17	К
Тема 3	PR in the context of internal communications of the organization	18	-		1		17	К
Тема 4	Image-brand: design and positioning	18	-		1		17	К
Тема 5	Planning PR campaigns	24	-		3		21	К
<b>Промежуточная аттестация</b>		<b>9/6,75</b>	<b>Консультация – 2/1,5</b>					<b>Экзамен</b>
<b>Всего (акад.часы/астрон.часы):</b>		<b>72/54</b>	<b>2/1,5</b>		<b>6/4,5</b>		<b>89/66,75</b>	

Примечание: \*КСР в объем дисциплины не входит

\*\* К – коллоквиум

### *Содержание дисциплины*

#### **Тема 1. The concept, essence and features of PR in the impression industry**

Topic 1 will cover the functional content and features of PR; the place of PR in the marketing strategy; the strategic PR model proposed by Grunig and Repper; legislative basis for PR in the Russian Federation; PR types and groups the objectives and objectives of PR activities; public groups on types of interaction; the relationship between PR and advertising; features, goals and objectives of PR in the impression industry.

#### **Тема 2. PR Technologies and Tools**

Topic 2 will cover the following aspects: the place of PR in integrated marketing communications; information PR; media leasing; use of PR tools in real and virtual spaces; peer-to-peer communications and their actors; verbalization of branding through storytelling, formation of interaction systems within PR.

#### **Тема 3. PR in the context of internal communications of the organization**

Topic 3 will cover the organizational structure and corporate culture of the organization; interaction of internal PR and internal HR of the organization; the role of PR activities in the context of internal communications in the organization; corpuscular PR technologies; internal communication channels, interaction of internal and external PR of the organization.

#### **Тема 4. Image-brand: design and positioning**

In topic 4, the following aspects will be disclosed: definition of the concepts of image, reputation, brand; from image to brand; image design; brand elements; stages of brand formation; brand messaging; brand positioning; brands and sub-brands.

#### **Тема 5. Planning PR campaigns**

Topic 5 will cover the definition of the objectives and objectives of PR campaigns; identification of strategies and tactics; identifying the target audience; Principles and sequence of planning; the concept of spindoctoring; Development of an information and communication strategy and workplan; Identification of communication tools Identification of planning features in various impressions industries; long-term effects of PR campaigns.

### **4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине**

#### **4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации.**

**4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.ДВ.04.01 «Нишевый маркетинг в индустрии гостеприимства / Niche Marketing in Hospitality» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

при проведении занятий лекционного типа: устный опрос.

при проведении занятий семинарского типа: коллоквиум.

при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос, задание в группе.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

#### **4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):**

Экзамен проводится с применением метода (средства) устные ответы по билетам.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

## 4.2. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся. Коллоквиум представляет собой процесс выполнения группового задания в аудитории.

Тема коллоквиума: Анализ пиара креативных пространств и разработка предложений по его развитию.

В качестве объекта анализа студентам будут предложены несколько креативных пространств. Все студенты будут разбиты на группы, каждая из которых анализирует пиар-деятельность одного из изучаемых креативных пространств и дает обоснования своим предложениям по ее совершенствованию.

Задание выполняется в письменной форме и сдается преподавателю на проверку. В рамках задания необходимо:

1. Give a general characteristic (not more than 100 words) of the PR strategy of a specific creative space
2. Characterize creative space brand (50 words)
3. Based on the analysis of digital traces, describe the existing image of the creative space (150 words)
4. Develop the goals and objectives of the PR campaign of a major event conducted by the creative space (50 words)
5. Describe channels of communication and promotion of this event (200 words)
6. Develop suggestions (main plot) for using storytelling to promote this event (100 words)
7. Develop a system of criteria for assessing the short-term and long-term effects of the PR campaign of this event to form the image of the creative space (100 words).

Задание выполняется в групповой форме (до 5 человек на группу).

## 4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации.

### 4.3.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПКс-6	Способность оценивать конкурентную среду и разрабатывать маркетинговую стратегию предприятия	ПКс-6.2	Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации
ПКс-7	Способность разрабатывать системы маркетинговых коммуникаций, проводить коммуникационные кампании в организации и готовить рекомендации для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)	ПКс-7.2	Формирование теоретических знаний и практических навыков по сбору, отображению и анализу данных по разным аспектам маркетинговой деятельности

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ПКс -6.2 Развитие способности разрабатывать маркетинговую стратегию организации	Применяет для решения практических задач навыки маркетингового анализа проектов. Разрабатывает маркетинговую стратегию организации с учетом проектного подхода.	Разработана маркетинговая стратегия организации, отвечающая состоянию конкурентной среды и стратегическим задачам организации с учетом требований проектного подхода.
ПКс-7.2 Формирование	Уметь осуществлять поиск эффективных методов и способов	На высоком уровне умеет осуществлять поиск эффективных методов и способов достижения



Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
теоретических знаний и практических навыков по сбору, отображению и анализу данных по разным аспектам маркетинговой деятельности	достижения целевой аудитории с учетом целей и задач стратегии продвижения.  Владеть навыками систематизации современных инструментов коммуникационного воздействия в целях обеспечения их интеграции с традиционными направлениями продвижения.	целевой аудитории с учетом целей и задач стратегии продвижения.  В полной степени владеет навыками систематизации современных инструментов коммуникационного воздействия в целях обеспечения их интеграции с традиционными направлениями продвижения.

#### 4.3.2 Типовые оценочные средства

##### Примеры вопросов для итогового контроля по дисциплине

*Изложите теоретические основы по данной теме (дайте определения, перечислите и назовите) и обоснуйте (аргументируйте и продемонстрируйте) свое отношение к данной теме (на конкретном примере):*

1. Define PR, advertising, brand and image.
2. Describe the features of PR in the impression industry.
3. What are the goals of PR in the impression industry?
4. Describe the main PR tools.
5. Using sacred images in PR.
6. Describe the main types of social networks.
7. Describe the features of using PR tools in the impression industry.
8. Define the main information and communication channels of PR activity.
9. Describe the main tools of image formation in the impression industry.
10. What are the features of internal communications in the impression industry organizations.
11. How do you interact and how do your image, brand and reputation differ from each other?
12. Name the features of corporate identity and corporate image.
13. Social issues underlying PR campaigns in the impression industry.
14. Describe the role of event activities in the PR strategy of impression industry organizations.
15. What is the role of PR in shaping consumer loyalty in the impression industry?
16. Name the stages of the PR campaign.
17. The main features of SMR in PR in the impression industry.
18. Name the event stakeholders in the experience industry.
19. Describe the features of brand positioning in the experience industry.
20. Describe the features of reputational audit and media audit.
21. What are the main criteria for the success of a PR campaign?

##### Шкала оценивания.

Оценка результатов производится на основе Положения о текущем контроле успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам среднего профессионального и высшего образования в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», утвержденного Приказом Ректора РАНХиГС при Президенте РФ от 30.01.2018 г. № 02-66 (п.10 раздела 3 (первый абзац) и п.11), а также

Решения Ученого совета Северо-западного института управления РАНХиГС при Президенте РФ от 19.06.2018, протокол № 11.

#### **ОТЛИЧНО (5 баллов)**

Обучающийся показывает высокий уровень компетентности, знания программного материала, учебной литературы, раскрывает и анализирует проблему с точки зрения различных авторов. Обучающийся показывает не только высокий уровень теоретических знаний, но и видит междисциплинарные связи. Профессионально, грамотно, последовательно, хорошим языком четко излагает материал, аргументированно формулирует выводы. Знает в рамках требований к направлению и профилю подготовки нормативную и практическую базу. На вопросы отвечает кратко, аргументировано, уверенно, по существу. Способен принимать быстрые и нестандартные решения.

#### **ХОРОШО (4 балла)**

Обучающийся показывает достаточный уровень компетентности, знания материалов занятий, учебной и методической литературы, нормативов и практики его применения. Уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, четко и понятно излагает состояние и суть вопроса. Знает теоретическую и практическую базу, но при ответе допускает несущественные погрешности. Обучающийся показывает достаточный уровень профессиональных знаний, свободно оперирует понятиями, методами оценки принятия решений, имеет представление: о междисциплинарных связях, увязывает знания, полученные при изучении различных дисциплин, умеет анализировать практические ситуации, но допускает некоторые погрешности. Ответ построен логично, материал излагается хорошим языком, привлекается информативный и иллюстрированный материал, но при ответе допускает незначительные ошибки, неточности по названным критериям, которые не искажают сути ответа;

#### **УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (3 балла)**

Обучающийся показывает слабое знание материалов занятий, отсутствует должная связь между анализом, аргументацией и выводами. На поставленные вопросы отвечает неуверенно, допускает погрешности. Обучающийся владеет практическими навыками, привлекает иллюстративный материал, но чувствует себя неуверенно при анализе междисциплинарных связей. В ответе не всегда присутствует логика, аргументы привлекаются недостаточно веские. На поставленные вопросы затрудняется с ответами, показывает недостаточно глубокие знания.

#### **НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО (2 балла)**

Обучающийся показывает слабые знания материалов занятий, учебной литературы, теории и практики применения изучаемого вопроса, низкий уровень компетентности, неуверенное изложение вопроса. Обучающийся показывает слабый уровень профессиональных знаний, затрудняется при анализе практических ситуаций. Не может привести примеры из реальной практики. Неуверенно и логически непоследовательно излагает материал. Неправильно отвечает на вопросы или затрудняется с ответом.

### **4.4. Методические материалы**

#### **Процедура проведения промежуточной аттестации**

Экзамен по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 «Нишевый маркетинг в индустрии гостеприимства / Niche Marketing in Hospitality» проводится в строгом соответствии с Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС, в устной и письменной формах.

К промежуточной аттестации допускаются магистранты выполнившие необходимые требования ОП ВО по дисциплине Б1.В.ДВ.04.01 «Нишевый маркетинг в индустрии гостеприимства / Niche Marketing in Hospitality» по итогам текущего контроля успеваемости в течение семестра.

Высокий уровень успеваемости, выявленный по итогам текущего контроля в семестре, может являться основанием для освобождения магистранта от сдачи экзамена/зачета (при его согласии). Высокой является успеваемость только на «отлично», или на «хорошо» и «отлично» в течение семестра.

Студент допускается к экзамену по дисциплине в случае выполнения им всех заданий и мероприятий, предусмотренных программой дисциплины.

Экзамены организуются в период сессии в соответствии с текущим графиком учебного процесса, утвержденным в соответствии с установленным в СЗИУ порядком. Продолжительность экзамена для каждого студента не может превышать четырех академических часов. Экзамен не может начинаться ранее 9.00 часов и заканчиваться позднее 21.00 часа. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 45 минут. При явке на экзамен обучающийся должен иметь при себе зачетную книжку. Во время экзамена обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой. Оценка за экзамен проставляется в экзаменационной ведомости и зачетных книжках студентов, при этом оценки «неудовлетворительно» в зачетную книжку студентов не проставляются.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверки личности.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

## **5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

### ***Советы по планированию и организации времени, необходимого на изучение дисциплины***

Изучение данной дисциплины предусматривает самостоятельную работу студентов. Самостоятельная работа предполагает: качественную подготовку ко всем видам учебных занятий; реферирование и аннотирование указанных преподавателем источников и литературы; систематический просмотр периодических изданий целью выявления публикаций в области изучаемой проблематики; изучение учебной литературы; использование Интернет-ресурсов; подготовку докладов-презентаций по отдельным темам дисциплины.

### ***Рекомендации по использованию материалов рабочей программы дисциплины***

В процессе самостоятельной подготовки при освоении дисциплины необходимо изучить рекомендованную основную и дополнительную литературу. Именно знакомство с дополнительной литературой, значительная часть которой существует как в печатном, так и электронном виде, способствует более глубокому освоению изученного материала. Литературу можно найти в указанных источниках, сети Интернет. Для облегчения поисков студентов преподаватели будут размещать на учебном сайте магистрантов необходимые выдержки из рекомендуемой литературы (или целиком).

### ***Рекомендации по работе с печатными и электронными источниками научной библиотеки СЗИУ***

СЗИУ располагает большим печатным фондом литературы, а также доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к различным подписным электронным ресурсам (см. раздел 6). Порядок использования возможностей печатных и электронных источников научной библиотеки СЗИУ доводится до студентов на первом занятии обучения по ОП «Менеджмент в индустрии гостеприимства».

## **6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Основная литература**

1. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469178>
2. Коль, О. Д. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для вузов / О. Д. Коль. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 355 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04332-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469636>
3. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473234>
4. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07356-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472712>

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Bowdin G. Events Management / G. Bowdin, [et. all].- Oxford: Butterworth-Heinemann, 2011. 774 p.
2. Вылегжанин Д. А. Теория и практика паблик рилейшнз: Учебное пособие/ Д. А. Вылегжанин. - 4-е изл., стер. – М.: ФЛИНТА, 2019. - 371 с.
3. Домнин, Владимир Николаевич. Брендинг [Электронный ресурс] : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [по эконом. направлениям и специальностям] / В. Н. Домнин ; С.-Петербур. гос. эконом. ун-т. - Электрон. дан. - М. : Юрайт, 2018. - 410, [1] с. - (Серия: "Бакалавр и магистр. Академический курс"). Загл. с экрана. - ISBN 978-5-534-02980-2 : 0.00.
4. Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учебное пособие для вузов / Ф. Китчен, пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 454 с.
5. Макашев М.О. Бренд: Учебное пособие для вузов. / М.О. Макашев. — М.: ЮНИТИДАНА, 2017.— 207 с.
6. Родигин, Л. А. Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции : учебное пособие / Л. А. Родигин, Е. Л. Родигин. — М. : Советский спорт, 2014. — 208 с. — ISBN 978-5-9718-0743-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/40779.html>
7. Синяева И.М. Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева и др.; под ред. И.М. Синяевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 495 с.

8. Синяева, Инга Михайловна. Маркетинг услуг [Электронный ресурс] : [учебник] / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев. - Электрон. дан.. - М. : Дашков и К, 2017. - 252 с. Загл. с экрана. - ISBN 978-5-394-02723-9 : 0.00.
9. Хатченс Д. 9 техник сторителлинга. – М.: Попурри, 2016. – 288 с.
10. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.

### **6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы**

1. Беквит Г. Четыре ключа к маркетингу услуг: Учебное пособие / Г. Беквит. - 3-е изд. – М.: Альп. Бизнес Букс, 2016. - 252 с.
2. Дмитриева Л.М. Бренд в современной культуре: Монография/ Л.М. Дмитриева. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 200 с.
3. Егорова Е.С., Шпаковский В.О. PR-дизайн и PR-продвижение: Учебное пособие / В.О. Шпаковский, Е.С. Егорова. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. - 452 с.
4. Лысикова О.В., Лысикова Н.П. Имиджелогия и паблик рилейшнз в социокультурной сфере: учебное пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 3-е изд., стер. — М.: ФЛИНТА, 2019. - 168 с.
5. Осипова Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностноориентированный подход к PR-практике / Е.А. Осипова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 128 с.
6. Соколоверов А.П. УМНО, или Управление маркетингом нетривиальным образом / А.П. Соколоверов. – М.: Альпина Пабли., 2016. - 214 с.
7. Умаров М.Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила: Учебное пособие / М.Ю. Умаров – М.: Альпина Пабли., 2016. - 230 с. 14
8. French Y., Runyard S. Marketing and Public Relations for Museums, Galleries, Cultural and Heritage Attractions / Y. French, S. Runyard – NY.: Routledge, 2011. – 376 p.
9. Goodwin F. W., Bartlett J. L. Public relations and corporate social responsibility (CSR). – 2008.
10. Gregory A. Planning and managing public relations campaigns: a strategic approach / A. Gregory. – 5th ed. – London, Philadelphia: Kogan Page, 2015. – 224 p.
11. Hutton J. G. The definition, dimensions, and domain of public relations //Public Relations Review.,1999. Vol. 25(2). P. 199-214.
12. Kathy Fitzpatrick J. D., Fullerton J., Kendrick A. Public relations and public diplomacy: Conceptual and practical connections //Public Relations Journal, 2013. Vol. 7 (4).
13. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J.C. Marketing for hospitality and tourism / P. Kotler, J.T. Bowen, J.C. Makens, - Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2012.

### **6.4. Нормативные правовые документы**

Не используются

### **6.5. Интернет-ресурсы**

1. e-Library.ru [Электронный ресурс]: Научная электронная библиотека. – URL: <http://elibrary.ru/> (дата обращения: 28.07.2017).
2. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 28.07.2017).
3. Правовая система «Гарант-Интернет» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.garweb.ru>.
4. Правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultantr.ru>.
5. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс» [http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
6. Электронная библиотечная система «IPRbooks» <https://www.iprbookshop.ru/>

7. Электронная библиотечная система «ZNANIUM.COM»  
<https://znanium.com/catalog/books/theme>
8. Электронная библиотечная система «Юрайт» <https://urait.ru/>
9. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью  
[http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
10. Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»  
[http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)
11. Статьи из журналов и статистических изданий Ист Вью  
[http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page\\_id=76](http://www.nwapa.spb.ru/index.php?page_id=76)

## 6.6. Иные источники

Не используются

### 7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

#### Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий

Для проведения занятий необходимы стандартно оборудованные учебные кабинеты и компьютерные классы, соответствующие санитарным и строительным нормам и правилам.

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций:
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории
3.	Технические средства обучения: Персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства, обеспечивающие просмотр видеофайлов в форматах AVI, MPEG-4, DivX, RMVB, WMV.

На семинарских занятиях используется следующее программное обеспечение:

- программы, обеспечивающие доступ в сеть Интернет (например, «Google chrome»);
- программы, демонстрации видео материалов (например, проигрыватель «Windows Media Player»);
- программы для демонстрации и создания презентаций (например, «Microsoft Power Point»);
- пакеты прикладных программ SPSS/PC+, STATISTIKA,
- программные комплексы Word, ТЕСТУНИВЕРСАЛ,
- правовые базы данных «Консультант+», «Гарант», «Кодекс», «Эталон»

Под информационной технологией понимается процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления (информационного продукта).

В последние годы термин «информационные технологии» часто выступает синонимом термина «компьютерные технологии», так как все информационные технологии в настоящее время так или иначе связаны с применением компьютера. Однако, термин «информационные технологии» намного шире и включает в себя «компьютерные технологии» в качестве составляющей. При этом, информационные технологии, основанные на использовании современных компьютерных и сетевых средств, образуют термин «Современные информационные технологии».

*Виды информационных технологий:*

«ручная» информационная технология, инструментарий которой составляют: перо, чернильница, книга. Коммуникация осуществляется ручным способом (написание конспектов и т.д.). Основная цель технологии - представление информации в нужной форме.

«механическая» технология, оснащенная более совершенными средствами передачи и доставки информации, инструментарий которой составляют: телефон, диктофон. Основная цель технологии - представление информации в нужной форме более удобными средствами.

«электрическая» технология, инструментарий которой составляют: ксероксы, портативные диктофоны. Основная цель информационной технологии начинает перемещаться с формы представления информации на формирование ее содержания.

«электронная» технология, основным инструментарием которой становятся ЭВМ и создаваемые на их базе автоматизированные системы управления (АСУ) и информационно-поисковые системы, оснащенные широким спектром базовых и специализированных программных комплексов. Центр тяжести технологии еще более смещается на формирование содержательной стороны информации для управленческой среды различных сфер общественной жизни, особенно на организацию аналитической работы.

«компьютерная» («новая») технология, основным инструментарием которой является персональный компьютер с широким спектром стандартных программных продуктов разного назначения (Excel, Word, Power Point);. На этом этапе происходит процесс персонализации АСУ, который проявляется в создании систем поддержки принятия решений определенными специалистами. Подобные системы имеют встроенные элементы анализа и искусственного интеллекта для разных уровней управления, реализуются на персональном компьютере и используют телекоммуникации. В связи с переходом на микропроцессорную базу существенным изменениям подвергаются и технические средства бытового, культурного и прочего назначений.

«сетевая технология» (иногда ее считают частью компьютерных технологий) только устанавливается. Начинают широко использоваться в различных областях глобальные и локальные компьютерные сети. Ей предсказывают в ближайшем будущем бурный рост, обусловленный популярностью ее основателя - глобальной компьютерной сети Internet.

В учебном процессе допускается применение онлайн-платформ Teams, Zoom, Skype for Business, а также системы дистанционного обучения LMS Moodle.