

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»  
ГУМАНИТАРНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ  
ПО ОРГАНИЗАЦИИ И ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ  
РАБОТЫ**

**ОП.13 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
В ГОСТИНИЧНОМ ДЕЛЕ**

Специальность  
43.02.14 Гостиничное дело  
Квалификация выпускника: специалист по гостеприимству

## Содержание

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Пояснительная записка.....                                                                                     | 3  |
| Тематический план.....                                                                                         | 6  |
| Содержание самостоятельной работы                                                                              |    |
| Самостоятельная работа №1 .....                                                                                | 10 |
| Информационное обеспечение обучения .....                                                                      | 11 |
| Лист внесения изменений в методические рекомендации по организации и<br>выполнению самостоятельной работы..... | 13 |

## Пояснительная записка

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы, являющиеся частью учебно-методического комплекса по учебной дисциплине ОП.13 Маркетинговые коммуникации в гостиничном деле» составлены в соответствии с:

- 1 Федеральным государственным образовательным стандартом по специальности 43.02.14 «Гостиничное дело»;
- 2 Рабочей программой учебной дисциплины;
- 3 Локальными актами НовГУ.

Методические рекомендации включают внеаудиторную работу студентов, предусмотренную рабочей программой учебной дисциплины в объеме 2 часов.

Формой внеаудиторной самостоятельной работы является письменная работа в рабочей тетради.

В результате выполнения самостоятельной работы обучающийся должен **уметь**:

- ориентироваться в специфической терминологии и самостоятельно работать с учебной литературой;
- разбираться в особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций;
- управлять маркетинговыми коммуникациями на инструментальном уровне;
- принимать решения на основе аудита маркетинговых коммуникаций предприятия;
- оптимизировать комплекс маркетинговых коммуникаций;

В результате выполнения самостоятельной работы обучающийся должен **знать**:

- основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, понимание механизма работы этих категорий в условиях рынка;
- структуру комплекса маркетинговых коммуникаций и роль маркетинговых коммуникаций на предприятии;
- факторы окружающей среды маркетинга и их влияние на управление маркетинговыми коммуникациями компании;
- теоретическое представление о принципах рекламы, публич рилейшенз,
- стимулирования сбыта, прямом маркетинге и личных продажах;
- основы аудита маркетинговых коммуникаций;

## Критерии оценки устных ответов

Знания, умения и навыки студентов оцениваются по пятибалльной системе (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно).

При оценке ответа учитывается:

- полнота и правильность ответа;
- степень осознанности изученного;
- уровень оформления ответа.

Отметка «5» ставится, если студент: обстоятельно и достаточно полно излагает материал; обнаруживает полное понимание материала, может обосновать свои суждения, привести примеры; строит ответ последовательно.

Отметка «4» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание материала, однако: допускает единичные ошибки, но исправляет их самостоятельно после замечаний преподавателя; не всегда может убедительно обосновать свое суждение; допускает отдельные погрешности. Отметка «3» ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных теоретических положений темы, но: излагает материал недостаточно полно; не может обосновать свои суждения и привести необходимые примеры; нарушает последовательность в изложении материала.

Отметка «2» ставится, если студент: обнаружил незнание большей части темы (раздела, вопроса); при ответе на вопрос искажает его смысл; излагает материал беспорядочно и неуверенно. Отметки «5», «4», «3» могут быть поставлены студентам как за единовременный ответ, так и за ответ, рассредоточенный во времени, т.е. за сумму ответов, данных в процессе занятий.

### **Критерии оценки презентации**

1. Структура презентации (10 баллов): - правильное оформление титульного листа; - наличие понятной навигации;

- отмечены информационные ресурсы; - логическая последовательность; - информации на слайдах.

2. Оформление презентации (10 баллов):

- единый стиль оформления;
- использование на слайдах разного рода объектов;
- использование анимационных объектов; - правильность изложения текста;
- использование объектов, сделанных в других программах.

3. Содержание презентации (10 баллов):

- соответствие информации презентации выбранной тематике.

4. Эффект презентации (10 баллов):

общее впечатление от просмотра презентации.

Оценка «отлично» - 40-35 баллов.

Оценка «хорошо» - 34-28 баллов.

Оценка «удовлетворительно» - 27-20 баллов.

Оценка «неудовлетворительно» - 19 и менее баллов

**ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ОП.13 Маркетинговые коммуникации в гостиничном деле**

| Наименование разделов и тем                                      | Содержание учебного материала, практические занятия, самостоятельная работа обучающихся                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Объем часов | Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 1                                                                | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 3           | 4                                                                     |
| <b>Тема 1</b><br>Маркетинговые коммуникации в системе маркетинга | <b>Содержание учебного материала</b><br>Место и роль маркетинговых коммуникаций в структуре комплекса маркетинга. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Состояние российского рынка маркетинговых коммуникаций. Основные виды средств коммуникаций. Процесс коммуникаций. Каналы личной и неличной коммуникации. Структура и основные особенности элементов комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламы, PR, личной продажи, стимулирования сбыта. Факторы, определяющие значимость элементов в структуре маркетинговых коммуникаций. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Организация отдела маркетинговых коммуникаций. Особенности формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий. Стратегия продвижения гостиничных продуктов и услуг на внутренние и внешние рынки | 8           | ОК.01- ОК.05                                                          |
|                                                                  | <b>Практическое занятие № 1.</b> Решение кейса по выбору основных и смешанных средств маркетинговых коммуникаций.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 4           |                                                                       |
| <b>Тема 2</b><br>Тема 2. Реклама: понятие, виды, цели и функции  | <b>Содержание учебного материала</b><br>Понятие рекламы. Цели и функции рекламы. Виды рекламы. История возникновения и развития рекламы. Реклама в государствах древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе и США. Реклама в России. Рекламные средства и их применение. Реклама в прессе. Печатная реклама. Радио- и телевизионная реклама. Наружная реклама. Прямая почтовая реклама. Рекламные сувениры. Выставки и ярмарки.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 4           | ОК.02<br>ОК.10<br>ОК.11<br>ОК.03                                      |
|                                                                  | <b>Практическое занятие № 2.</b> Оценка рекламы в прессе.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 4           |                                                                       |
|                                                                  | <b>Практическое занятие № 3.</b> Оценка телевизионной рекламы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 4           |                                                                       |
|                                                                  | <b>Практическое занятие № 4.</b> Оценка радиорекламы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 4           |                                                                       |
|                                                                  | <b>Практическое занятие № 5.</b> Оценка наружной рекламы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 4           |                                                                       |

|                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------|
| <b>Тема 3.</b><br>Роль психических процессов в формировании рекламных образов | <b>Содержание учебного материала</b><br>Когнитивные аспекты рекламного воздействия. Эмоциональный аспект рекламного воздействия. Поведенческий компонент рекламного воздействия.                                                                                                                                                                                                                             | 6 | ОК.04 ОК.05<br>ОК.09                                 |
|                                                                               | <b>Практическое занятие № 6.</b> Анализ аспектов рекламного воздействия.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 4 |                                                      |
| <b>Тема 4.</b><br>Психология мотивации в рекламе                              | <b>Содержание учебного материала</b><br>Установки и стереотипы в рекламной практике. Структура потребностей и мотивы с позиций рекламного дела. Анализ мотивов и его использование в рекламе.                                                                                                                                                                                                                | 4 | ОК.04 ОК.05<br>ОК.09 ОК.10,<br>ОК.11 ПК4.1<br>ПК 4.2 |
|                                                                               | <b>Практическое занятие № 7.</b> Анализ мотивации в рекламе                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 4 |                                                      |
| <b>Тема 5</b><br>. Суггестивные психотехнологии в рекламе                     | <b>Содержание учебного материала</b><br>Психоаналитически ориентированные подходы. Гипнотический подход. Техники эриксоновского гипноза в рекламе. Подход нейролингвистического программирования.                                                                                                                                                                                                            | 4 | ОК.02 ОК.03<br>ОК.10, ОК.11                          |
|                                                                               | <b>Практическое занятие № 8.</b> Анализ суггестивных психотехнологий в рекламе.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |   |                                                      |
| <b>Тема 6.</b><br>Психология света, цвета и формы в рекламе                   | <b>Содержание учебного материала</b><br>Психология цвета (оптические цветовые раздражители, цветовое решение рекламы, цветовое восприятие рекламы). Психология света (декоративное освещение, оттенок освещения, распределение света, оптическое "руководство" посетителем, холодное освещение, теплое освещение). Психология формы в рекламе (восприятие форм геометрических фигур, восприятие форм линий). | 6 | ОК.01<br>ОК.02                                       |
| <b>Тема 7.</b><br>Основы разработки рекламных текстов и объявлений            | <b>Содержание учебного материала</b><br>Основные принципы составления рекламных текстов. Художественное оформление рекламных объявлений                                                                                                                                                                                                                                                                      | 2 | ОК.01<br>ОК.02                                       |
|                                                                               | <b>Практическое занятие № 9.</b> Разработка рекламных текстов.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 4 |                                                      |
| <b>Тема 8.</b><br>Правовое регулирование рекламной деятельности               | <b>Содержание учебного материала</b><br>Закон о рекламе. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу. Кодекс рекламной практики.                                                                                                                                                          | 2 | ОК.01<br>ОК.02                                       |
|                                                                               | <b>Практическое занятие № 10.</b> Изучение нормативных документов по регулированию рекламной деятельности                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2 |                                                      |
| <b>Тема 9.</b><br>Эффективность рекламной деятельности                        | <b>Содержание учебного материала</b><br>Проблемы эффективности рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Психологическая эффективность применения средств рекламы.                                                                                                                                                                                                                         | 2 | ОК.04 ОК.05 ОК.09<br>ОК.10 ОК.11 ПК4.1<br>ПК 4.2     |

|                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |   |                                                      |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|------------------------------------------------------|
|                                                                             | <b>Практическое занятие № 11.</b> Оценка экономической эффективности рекламы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 4 | ОК.04 ОК.05 ОК.09<br>ОК.10 ОК.11 ПК4.1<br>ПК 4.2     |
|                                                                             | <b>Практическое занятие № 12.</b> Оценка психологической эффективности рекламы.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | 2 | ОК.01<br>ОК.02                                       |
| <b>Тема 10.</b><br>Понятие и сущность PR<br>(связи с общественностью)       | <b>Содержание учебного материала</b><br>«Паблик рилейшенз» (PR) — понятие, классификация, состояние российского рынка. Место и роль паблик рилейшенз в структуре комплекса маркетинга. Концепция PR. Задачи, принципы и функции PR Основные направления PR-деятельности предприятия. Служба PR на предпри4 1,2 8 ятии. Функции специалиста по PR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 4 | ОК.04 ОК.05<br>ОК.09 ОК.10,<br>ОК.11 ПК4.1<br>ПК 4.2 |
| <b>Тема 11.</b><br>Основные формы PR (связей с общественностью)             | <b>Содержание учебного материала</b><br>Средства PR и особенности их выбора. Требования к PR. Социально-психологические аспекты PR. Этика PR. Модель PR. Скрытый PR. Контроль и оценка эффективности PR. Общественность: понятие и виды. Общественное мнение и его особенности. Факторы формирования общественного мнения. Приемы изучения общественного мнения. Характеристика мероприятий PR. Фирменный стиль гостиничного предприятия: понятие, составляющие элементы, пути формирования. Особенности разработки и проектирования структуры, содержания и дизайна сайта. Лоббирование. Спонсорство. Пресс-релиз. Бэкграунд. Пресс-кит. Авторская статья. Спич. Организация презентаций и выставок. Особенности проведения брифингов и прессконференций. Приемы PR в кризисных ситуациях. | 8 | ОК.01<br>ОК.02                                       |
|                                                                             | <b>Практическое занятие № 13.</b> Оценка сайта гостиничного предприятия                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 2 | ОК.01<br>ОК.02                                       |
| <b>Тема 12.</b><br>Прямой маркетинг и личная продажа: понятие и особенности | <b>Содержание учебного материала</b><br>Понятие прямого маркетинга и личной продажи, их общие черты и различия. Формы и методы прямого маркетинга и личной продажи. Факторы личной продажи и прямого маркетинга. Торговый агент. Виды торговых агентов и их функции. Этапы личной продажи и их характеристика. Законы, логика и правила личной продажи. Стили продаж и их эффективность. Тактика ведения коммерческих переговоров.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4 | ОК.04 ОК.05<br>ОК.09 ОК.10,<br>ОК.11 ПК4.1<br>ПК 4.2 |
| <b>Тема 13.</b>                                                             | <b>Содержание учебного материала</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | 4 | ОК.01                                                |

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |            |       |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|
| Понятие и инструменты стимулирования сбыта | Понятие стимулирования сбыта и его особенности. Состояние российского рынка. Основные направления стимулирования сбыта. Средства стимулирования сбыта и особенности их выбора. Стимулирование сбыта на различных этапах жизненного цикла товара. Контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта. Мерчендайзинг. Событийный маркетинг. |            | ОК.02 |
|                                            | <b>Практическое занятие № 14.</b> Разработка программы стимулирования клиентов и персонала гостиничного предприятия.                                                                                                                                                                                                                        | 4          |       |
|                                            | <b>Самостоятельная работа № 1.</b> Подготовка презентаций по темам                                                                                                                                                                                                                                                                          | 4          |       |
|                                            | <b>Всего</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>112</b> |       |

**Содержание самостоятельной работы**  
**Тема 13. Понятие и инструменты стимулирования сбыта**  
**Самостоятельная работа № 1. Подготовка презентаций по темам.**

Время выполнения заданий 4 часа

**Цель:** углубление и закрепление знаний, полученных на лекции.

Студент должен **знать:** основные понятия и категории в области маркетинговых коммуникаций, понимание механизма работы этих категорий в условиях рынка; теоретическое представление о принципах рекламы, паблик рилейшенз, стимулирования сбыта, прямом маркетинге и личных продажах;

Студент должен **уметь:** ориентироваться в специфической терминологии и самостоятельно работать с учебной литературой; разбираться в особенностях российской практики маркетинговых коммуникаций.

**Содержание заданий**

**Задание**

Составить презентацию по одной из предложенных тем:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
2. Маркетинговые и немаркетинговые коммуникации.
3. Работа с возражениями покупателя.
4. Стимулирование сбытовых работников фирмы.
5. История зарождения рекламы.
6. Становление и развитие рекламы в Европе и США.
7. Реклама в России
8. Понятие, цели и задачи рекламы. Роль рекламы в жизни общества.
9. Особенности современного рекламного процесса.
10. Реклама на телевидении.
11. Реклама на радио.
12. Реклама в периодических печатных изданиях
13. Наружная реклама.
14. Реклама на транспорте.
15. Виды рекламных средств и их классификация.
16. Реклама в прессе: виды, достоинства и недостатки.
17. Телевизионная реклама: достоинства и недостатки.
18. Мероприятия паблик рилейшнз (PR).
19. Реклама в Интернете.
20. Основные принципы составления рекламных сообщений
21. Изображения. Требования, предъявляемые к ним.
22. Влияние цвета на восприятие рекламы.
23. Воздействие шрифта, формы и звука на восприятие рекламы
24. Методы оценки эффективности рекламы

**Требования к результатам работы:** презентация и устный ответ.

**Форма контроля:** индивидуальная.

**Критерии оценки:** см. в пояснительной записке.

**Список рекомендуемой литературы:**

1. Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 338 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475814> (дата обращения: 13.08.2021).
2. 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> (дата обращения: 13.08.2021).

### **Информационное обеспечение обучения**

#### *Основная литература*

1. Баумгартен, Л. В. Основы маркетинга гостиничных услуг : учебник для среднего профессионального образования / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 338 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-10548-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/475814> (дата обращения: 13.08.2021).
2. 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> (дата обращения: 13.08.2021).
3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13984-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/471559> (дата обращения: 13.08.2021).

#### *Дополнительная литература*

1. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14377-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477475> (дата обращения: 13.08.2021).
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> (дата обращения: 13.08.2021).

**Лист внесения изменений в методические рекомендации по организации  
и выполнению самостоятельной работы**

| <i>№</i> | Номер и дата распорядительного документа о внесении изменений | Дата внесения изменений | Ф.И.О. лица, ответственного за изменение | <i>Подпись</i> | Номер и дата распорядительного документа о принятии изменений |
|----------|---------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------|
|          |                                                               |                         |                                          |                |                                                               |
|          |                                                               |                         |                                          |                |                                                               |
|          |                                                               |                         |                                          |                |                                                               |
|          |                                                               |                         |                                          |                |                                                               |
|          |                                                               |                         |                                          |                |                                                               |