МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Институт цифровой экономики и инноваций
Цифровой экономики



УТВЕРЖДЕНО
Директор
Семидоцкий В.А.
Протокол от 04.05.2026 № 24

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «РЕКЛАМА И PR В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)подготовки: Умный туризм и развитие территорий

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем: в зачетных единицах: 2 з.е.
в академических часах: 72 ак.ч.

2026

Разработчики:
Доцент, кафедра цифровой экономики Романец И.И.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Цифровой экономики	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яроцкая Е.В.	Согласовано	04.05.2026, № 24
2	Институт цифровой экономики и инноваций	Председатель методической комиссии/совета	Семидоцкий В.А.	Согласовано	04.05.2026, № 10
3	Цифровой экономики	Руководитель образовательной программы	Романец И.И.	Согласовано	04.05.2026, № 24

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Основные цели дисциплиныФормирование системного мышления в сфере продвижения индустрии гостеприимства.Освоение инструментов создания и поддержания позитивного имиджа бренда.Изучение специфики рекламных и PR-кампаний в гостинично-ресторанном бизнесе.Развитие навыков привлечения и удержания клиентов в условиях высокой конкуренции.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить теорию маркетинговых коммуникаций, рекламы и связей с общественностью;
- Освоить методы анализа целевой аудитории и конкурентной среды отеля или ресторана.;
- Овладеть навыками работы с цифровыми каналами (SMM, инфлюенс-маркетинг, SEO).;
- Научиться оценивать экономическую и коммуникативную эффективность продвижения.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П1 Способен выполнять расчёты и анализировать экономическую эффективность туристских продуктов и проектов развития территорий с использованием современных программных средств

ПК-П1.1 Выполняет расчёты себестоимости, точки безубыточности, NPV, IRR

Знать:

ПК-П1.1/Зн1 Методы оценки экономической эффективности инвестиционных проектов в сфере туризма (NPV, IRR, срок окупаемости).

Уметь:

ПК-П1.1/Ум1 Выполнять расчёты себестоимости, точки безубыточности и рентабельности туристского продукта

Владеть:

ПК-П1.1/Нв1 Навыками работы в табличных процессорах для финансового моделирования турпродукта

ПК-П1.2 Использует отраслевое ПО (RMS, PMS, CRM) для финансового моделирования

Знать:

ПК-П1.2/Зн1 Принципы автоматизации экономических расчётов на предприятиях туризма и гостеприимства

Уметь:

ПК-П1.2/Ум1 Использовать отраслевые программные продукты (RMS, PMS, CRM с экономическими модулями) для анализа выручки и затрат

Владеть:

ПК-П1.2/Нв1 Инструментами бизнес-аналитики (BI-системы) для визуализации экономических показателей деятельности туристской дестинации

ПК-П1.3 Применяет BI-системы и методы для прогнозирования

Знать:

ПК-П1.3/Зн1 Методики расчёта налоговой нагрузки и вклад туризма в бюджет территории

Уметь:

ПК-П1.3/Ум1 Прогнозировать финансовые потоки сезонного туристского бизнеса с учётом колебаний спроса

Владеть:

ПК-П1.3/Нв1 Приёмами экономико-статистического анализа для оценки эффективности использования ресурсов в туризме

ПК-П2 Способен проводить маркетинговые исследования и разрабатывать стратегии продвижения туристских дестинаций и услуг гостеприимства на основе анализа потребительского опыта и впечатлений

ПК-П2.1 Проводит сбор и анализ маркетинговой информации (опросы, CJM)

Знать:

ПК-П2.1/Зн1 Методы сбора и анализа маркетинговой информации о туристских предпочтениях (опросы, фокус-группы, анализ отзывов)

Уметь:

ПК-П2.1/Ум1 Сегментировать туристский рынок и позиционировать дестинацию на основе ценностных предложений впечатлений

Владеть:

ПК-П2.1/Нв1 Техниками анализа потребительского опыта (CJM – карта пути клиента) для туристских услуг

ПК-П2.2 Разрабатывает стратегию продвижения дестинации с учётом эмоциональных триггеров

Знать:

ПК-П2.2/Зн1 Инструменты цифрового маркетинга в туризме (SMM, контекстная реклама, таргетинг по геолокации)

Уметь:

ПК-П2.2/Ум1 Разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения территории с учётом эмоциональных триггеров (эффект впечатлений)

Владеть:

ПК-П2.2/Нв1 Методами оценки ROI маркетинговых активностей в туризме и гостеприимстве

ПК-П2.3 Оценивает ROI маркетинга и формирует меры по повышению лояльности

Знать:

ПК-П2.3/Зн1 Психологические основы формирования лояльности и потребительской приверженности в креативных индустриях

Уметь:

ПК-П2.3/Ум1 Проводить бенчмаркинг конкурентных дестинаций по критерию «стоимость – качество впечатлений»

Владеть:

ПК-П2.3/Нв1 Навыками создания и тестирования гипотез для повышения повторных продаж туристских услуг

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Реклама и PR в индустрии гостеприимства» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 7.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Седьмой семестр	72	2	33	1		16	16	39	Зачет
Всего	72	2	33	1		16	16	39	

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 4. Практические аспекты применения рекламы и PR в индустрии гостеприимства	**28**	**1**	**6**	**6**	**15**	ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П2.3
Тема 4.1. Разработка и реализация рекламных кампаний	8		2	2	4	
Тема 4.2. Работа с подрядчиками и партнерами в сфере рекламы и PR	9		2	2	5	
Тема 4.3. Международный опыт и тенденции в рекламе и PR индустрии гостеприимства	11	1	2	2	6	
Раздел 5. Практикум по разработке рекламных и PR-стратегий	**44**		**10**	**10**	**24**	ПК-П1.1 ПК-П1.2 ПК-П1.3
Тема 5.1. Основы разработки рекламной стратегии для индустрии гостеприимства	8		2	2	4	
Тема 5.2. PR-стратегия как инструмент продвижения бренда в индустрии гостеприимства	8		2	2	4	

Тема 5.3. Технологии digital-маркетинга в индустрии гостеприимства	8		2	2	4	
Тема 5.4. Интеграция рекламы и PR в комплексную маркетинговую стратегию	10		2	2	6	
Тема 5.5. Этические аспекты рекламы и PR в индустрии гостеприимства	10		2	2	6	
Итого	**72**	**1**	**16**	**16**	**39**	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 4. Практические аспекты применения рекламы и PR в индустрии гостеприимства (Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 15ч.)

Тема 4.1. Разработка и реализация рекламных кампаний
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
Этапы разработки рекламной кампании; планирование бюджета и медиапланирование; реализация и контроль исполнения рекламных проектов.

Тема 4.2. Работа с подрядчиками и партнерами в сфере рекламы и PR
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 5ч.)
Выбор и привлечение подрядчиков; управление проектами и командами; партнерские отношения и аутсорсинг.

Тема 4.3. Международный опыт и тенденции в рекламе и PR индустрии гостеприимства
(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)
Особенности международного маркетинга и рекламы; влияние культурных особенностей на рекламу и PR; тренды и инновации в индустрии гостеприимства.

Раздел 5. Практикум по разработке рекламных и PR-стратегий (Лекционные занятия - 10ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 24ч.)

Тема 5.1. Основы разработки рекламной стратегии для индустрии гостеприимства
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
Цели и задачи рекламной стратегии; целевая аудитория; анализ рынка и конкурентов; формирование уникального торгового предложения; разработка креативной концепции; выбор каналов коммуникации.

Тема 5.2. PR-стратегия как инструмент продвижения бренда в индустрии гостеприимства
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
Определение целей и задач PR-стратегии; планирование мероприятий PR; управление репутацией компании; взаимодействие с медиа и блогерами; организация событий и ивентов.

Тема 5.3. Технологии digital-маркетинга в индустрии гостеприимства
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)
SEO-продвижение гостиниц и ресторанов; контекстная реклама; SMM-стратегии; email-маркетинг; аналитика эффективности цифровых кампаний.

Тема 5.4. Интеграция рекламы и PR в комплексную маркетинговую стратегию
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)
Комплексный подход к продвижению услуг гостеприимства; интеграция рекламных и PR-инструментов; оценка эффективности совместной работы.

Тема 5.5. Этические аспекты рекламы и PR в индустрии гостеприимства
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)
Ответственность рекламодателя перед потребителем; этические нормы и правила саморегулирования в рекламе и PR; примеры нарушений и способы предотвращения.

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 4. Практические аспекты применения рекламы и PR в индустрии гостеприимства

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какие из следующих подходов наиболее эффективны для разработки стратегии продвижения услуг гостеприимства на основе анализа потребительского опыта?

a. Использование только традиционных медиа для продвижения услуг
b. Интеграция онлайн и офлайн каналов продвижения
c. Фокус на продвижении только на местном уровне
d. Использование данных о потребительском опыте для персонализации предложений
e. Игнорирование обратной связи от гостей и клиентов

2. Какой из следующих методов наиболее эффективен для сбора данных о потребительском опыте в индустрии гостеприимства?

a. Опросы сотрудников индустрии гостеприимства
b. Анализ отзывов и комментариев в социальных сетях
c. Мониторинг экономических показателей индустрии
d. Анализ отзывов и комментариев гостей
e. Проведение фокус-групп среди местных жителей

3. Расположите этапы процесса разработки стратегии продвижения услуг гостеприимства в правильной последовательности

Анализ потребительского опыта - a
Разработка стратегии продвижения - b
Сбор данных о потребительских впечатлениях - c
Определение ключевых проблем и возможностей - d
Формирование рекомендаций по улучшению услуг - e

Раздел 5. Практикум по разработке рекламных и PR-стратегий

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какие методы расчёта экономической эффективности следует использовать, если необходимо учесть временную стоимость денег и риски?

a. Метод дисконтированных денежных потоков
b. Метод простой нормы доходности
c. Метод чистой приведённой стоимости
d. Метод средней нормы доходности

2. Какой метод расчёта экономической эффективности следует использовать, если необходимо учесть временную стоимость денег?

a. Метод дисконтированных денежных потоков
b. Метод простой нормы доходности

3. Упорядочите методы расчёта экономической эффективности в правильной последовательности.

Расчёт окупаемости проекта - e

Расчёт внутренней нормы доходности - a
Расчёт рентабельности инвестиций - c
Расчёт индекса прибыльности проекта - b
Расчёт срока окупаемости инвестиций - d

4. Сопоставьте методы анализа экономической эффективности с программными средствами, которые их реализуют.

Метод дисконтированных денежных потоков - Excel
Метод чистой приведенной стоимости - Project Expert

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Седьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П1.1 ПК-П2.1 ПК-П1.2 ПК-П2.2 ПК-П1.3 ПК-П2.3

Вопросы/Задания:

3. Опишите процесс анализа экономической эффективности туристских продуктов и проектов развития территорий. Как проводится анализ затрат и выгод? Какие методы используются? Как рассчитывается показатель ROI? Зачем он нужен?

4. Какой из перечисленных вариантов наилучшим образом описывает компетенцию ПК-П2?

A. Проведение финансового анализа гостиниц
B. Разработка рекламной кампании для производства продуктов питания
C. Разработка маркетинговой стратегии для туристских дестинаций и услуг гостеприимства

5. Сопоставьте буквы с их числовыми Ид. A - 1, B - 2, C - 3. Какой Ид соответствует букве A?

А - 1
Б - 2
В - 3

6. Упорядочите операции по проведению маркетинговых исследований и разработке стратегии продвижения в правильном порядке. Какой вариант правильный?

Анализ потребительского опыта - A
Разработка стратегии продвижения - B
Проведение маркетинговых исследований - C

7. Сопоставьте букву с ее числовым Ид. A - 1, B - 2, C - 3. Какой Ид соответствует букве A?

A - 1

8. Какой из перечисленных методов используется для анализа экономической эффективности туристских продуктов?

9. Упорядочите этапы расчёта экономической эффективности туристских продуктов.

Расчёт окупаемости проекта - a
Анализ затрат на продвижение продукта - b
Оценка рентабельности туристского продукта - c

10. Сопоставьте туристские продукты с их экономической эффективностью. 1 — высокая, 2 — средняя, 3 — низкая.

Экскурсионный тур - 1
Отдых на пляже - 2

11. Какой из перечисленных методов анализа потребительского опыта наиболее эффективен для разработки стратегий продвижения в индустрии гостеприимства? 1 — фокус-группы, 2 — интервью с клиентами, 3 — онлайн-опросы гостей. Выберите наиболее эффективный метод.

12. Упорядочите этапы проведения маркетинговых исследований и разработки стратегий продвижения в индустрии гостеприимства.

Определение целей исследования - a
Сбор данных о потребительском опыте - b
Анализ и интерпретация полученных данных - c

13. Сопоставьте методы анализа потребительского опыта с их применением в индустрии гостеприимства. 1 — метод фокус-групп, 2 — интервью с клиентами, 3 — онлайн-опросы гостей.

Метод фокус-групп - Для глубокого понимания предпочтений и ожиданий гостей
Интервью с клиентами - Для получения индивидуальных отзывов и мнений гостей
Онлайн-опросы гостей - Для сбора массового мнения и обратной связи от большого числа гостей

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Домбай, К. Конец пиара : Управление репутацией как финансовым капиталом: Практическое пособие / К. Домбай. - Москва: Альпина ПРО, 2023. - 94 с. - 978-5-206-00174-7. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.ru/cover/2140/2140983.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Чилингир,, Е. Ю. Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты: монография / Е. Ю. Чилингир,. - Российский пиар как гипертекст. Исторические и социокультурные аспекты - Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2025. - 114 с. - 978-5-4497-3883-7. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: https://www.iprbookshop.ru/145173.html (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

3. Лапук, М. Пиар да Винчи, или Как сделать новость из ничего : практическое руководство / М. Лапук. - Москва : Альпина ПРО, 2026. - 152 с. - ISBN 978-5-206-00225-6. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2236512 (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература

1. Глазова, Л. Зачем пиарщику линейка? Советы по измерению коммуникаций: Практическое пособие / Л. Глазова. - Москва: Альпина ПРО, 2021. - 168 с. - 978-5-907394-94-0. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.ru/cover/2138/2138129.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. https://www.consultant.ru/ - Информационно-правовой портал
2. https://edu.kubsau.ru/ - Образовательный портал

КубГАУ*

3. https://edu.kubsau.ru/ - Образовательный портал КубГАУ*

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)