

Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б.1.В.ОД.7 Реклама и связи с общественностью в сервисе и туризме»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

43.03.02 Туризм

(код и наименование направления подготовки)

Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Год набора 2017

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

наименование кафедры

протокол № 5 от "9" января 2017 г.

Заведующий кафедрой

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

наименование кафедры

подпись

расшифровка подписи

Е.В. Шестакова

Исполнители:

Доцент кафедры УПСиТ

должность

подпись

И.Л. Полякова

расшифровка подписи

должность

подпись

расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

Председатель методической комиссии по направлению подготовки

43.03.02 Туризм

код наименование

личная подпись

расшифровка подписи

Е.В. Шестакова

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Цели освоения дисциплины: создание системы теоретических знаний и практических навыков рекламной деятельности и связей с общественностью с учетом специфики сферы туризма и социально-культурного сервиса, а также инноваций в технике, технологии и социально-экономической сфере.

Задачи:

1) теоретический компонент:

- знать содержание ключевых понятий рекламной деятельности: «реклама», «связи с общественностью», «маркетинговые коммуникации», «рекламные коммуникации», «каналы продвижения», «рекламный продукт», «PR-продукт» и др.;
- изучить основные виды, формы, возможности и особенности рекламы и связей с общественностью, возможные для применения в социально-культурном сервисе в условиях современного рынка;
- усвоить основы теории организации обслуживания;
- знать классификации средств и каналов рекламы и их характеристику;
- знать механизмы действия рекламы и связей с общественностью, ознакомления с технологиями рекламного и PR-воздействия в их историческом развитии и практическом применении.

2) познавательный компонент:

- получить комплекс знаний о месте рекламы и связей с общественностью в информационной индустрии и в информационных технологиях, а также в деятельности предприятий сферы социально-культурного сервиса и туризма;
- ознакомиться с основными жанрами рекламного и PR-сообщения;
- расширять кругозор, повышать культурно-образовательный и интеллектуальный уровень обучающихся;
- активизировать творчество обучающихся в поиске неординарных решений и разработке инновационных предложений в сфере сервиса и туризма;
- ознакомиться с основными современными тенденциями в креативной сфере рекламной и PR-деятельности, с методикой оценки рекламного продукта; развитие креативного подхода к созданию рекламного и PR-продукта;
- изучить методы проведения экспертизы рекламного и PR-продукта.

3) практический компонент:

- развивать понимающие умения в работе с информацией;
- уметь формировать цели и задачи рекламы и связей с общественностью в соответствии с основными целями организации, предоставляющей услуги социально-культурного сервиса и туризма, обеспечивающие эффективную деятельность и достижение результатов;
- владеть навыками организации эффективных рекламных мероприятий и мероприятий по связям с общественностью, обеспечивающих успех в социально-культурном сервисе и туризме с учетом состояния рынка услуг, потребительских предпочтений и собственных возможностей организации;
- владеть практическими навыками создания рекламных и PR-продуктов на основе полученных знаний;
- обобщать собственный опыт и опыт окружающего социума, делать обоснованные выводы на его основе, определять возможные пути решения современных проблем в сфере сервиса и туризма.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательным дисциплинам (модулям) вариативной части блока 1 «Дисциплины (модули)»

Пререквизиты дисциплины: *Б.1.Б.8 Социокультурная коммуникация, Б.1.Б.16 Маркетинг в туристской индустрии*

Постреквизиты дисциплины: *Б.2.В.П.2 Научно-исследовательская работа, Б.2.В.П.3 Преддипломная практика*

3 Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Формируемые компетенции
<u>Знать:</u> - терминологию рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; - социально-психологические основы рекламы; - методы оценки эффективности рекламы и деятельности по связям с общественностью; <u>Уметь:</u> - выбирать канал рекламной коммуникации в зависимости от объекта рекламирования и цели рекламы; - использовать методики и инструменты оценки эффективности результатов рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; <u>Владеть:</u> - методами оценки эффективности рекламы и деятельности по связям с общественностью.	ОК-2 способностью использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах
<u>Знать:</u> - классификации рекламы, преимущества и недостатки конкретных видов рекламы для туристских предприятий; - классификации целевых сегментов получателей рекламной информации. <u>Уметь:</u> - использовать методы определения оптимального канала распространения рекламной информации о туристских продуктах и предприятиях туристской индустрии; - ориентироваться в предложениях рекламных агентств для осуществления наиболее эффективной рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; - применять знания в области организации рекламных и PR-кампаний предприятий туристской индустрии. <u>Владеть:</u> - навыками основ организации рекламных и PR-кампаний предприятий туристской индустрии.	ПК-5 способностью рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц (108 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	36,25	36,25
Лекции (Л)	22	22
Практические занятия (ПЗ)	14	14
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа:	71,75	71,75
- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);		
- подготовка устного доклада;		

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	8 семестр	всего
- самостоятельное изучение разделов; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; - подготовка к практическим занятиям; - подготовка к рубежному контролю).		
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 8 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинговые коммуникации: понятие и основные составляющие	9	2	1		6
2	Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций: понятие и функции	12	2	2		8
3	Реклама в туризме: основные виды, формы и возможности	15	3	2		10
4	Социально-психологические основы рекламы	9	2	1		6
5	Связи с общественностью: понятие, основные формы, виды и возможности	13	3	2		8
6	Комплексные направления деятельности связей с общественностью в туризме и сервисе	12	2	2		8
7	Планирование рекламной и PR-кампании	14	4	2		8
8	Формирование комплекса рекламных и PR-мероприятий, адаптированных под социально-культурный сервис и туризм	13	2	1		10
9	Оценка результатов рекламной и PR-деятельности	11	2	1		8
	Итого:	108	22	14		72
	Всего:	108	22	14		72

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 «Маркетинговые коммуникации: понятие и основные составляющие»

Комплекс маркетинговых коммуникаций: определение и назначение. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций: личные продажи, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью.

Раздел № 2 «Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций: понятие и функции»

Место рекламы в удовлетворении запросов потребителей. Модель рекламной коммуникации. Схема рекламного процесса. Цели и функции рекламы: экономическая, социальная, образовательная, маркетинговая, коммуникационная и др. Виды рекламы с учетом идеи рекламного сообщения и особенностей канала коммуникации; формы рекламного сообщения; функции рекламы; структура рекламного сообщения.

Раздел № 3 «Реклама в туризме: основные виды, формы и возможности»

Типы рекламы по характеру объекта; в зависимости от объекта рекламирования; по степени сконцентрированности на определенном сегменте; по целевому воздействию; по широте

распространения; по способу передачи; по способу исполнения; по методу воздействия; по способу обращения; по способу воздействия на целевую аудиторию и др. Классификация рекламы по типам рекламоносителей: реклама в прессе; ТВ-реклама; радиореклама; наружная (уличная) реклама; транспортная; кинореклама; реклама в Интернете; реклама, передающаяся по мобильной связи; компьютерная; директ-мейл (прямая почтовая реклама); печатная; сувенирная; нетрадиционная реклама.

Раздел № 4 «Социально-психологические основы рекламы»

Процесса воздействия и восприятия рекламы. Внешние и внутренние факторы, влияющие на восприятие рекламы. Механизм психического воздействия рекламы. Процессы восприятия рекламы: когнитивные (познавательные), аффективные (эмоциональные) и конативные (поведенческие) психические процессы. Потребительские мотивы: понятие и виды.

Раздел № 5 «Связи с общественностью: понятие, основные формы, виды и возможности»

Сущность понятия «связи с общественностью» (PR). Основные направления PR-деятельности. Формы и виды связей с общественностью; виды публицистики (информационный, аналитический, художественный); особенности работы с различными СМИ и специфика средств коммуникации; специальные события (церемонии открытия, приемы, посещения, презентации, конференции, дни открытых дверей, выставки, «круглые столы»).

Раздел № 6 «Комплексные направления деятельности связей с общественностью в туризме и сервисе»

Методы, формы и средства PR- деятельности. Формы мероприятий: благотворительность, спонсорство, брифинг, выставка, дебаты – прения, обмен мнениями по каким-либо вопросам, спорам, дискуссия, дни открытых дверей, заявление, пресс-конференция, «круглый стол», презентация и др. Средства PR: пресс-релиз, статьи в прессу, новостной повод, слухи, реклама. Паблсити, пропаганда, лоббирование, фандрайзинг, имидж, антикризисный PR.

Раздел № 7 «Планирование рекламной и PR-кампании»

Выбор медиаканалов и медианосителей информации с учетом особенностей распространяемой информации и видов деятельности организации; определение временного промежутка; формирование бюджета.

Раздел № 8 «Формирование комплекса рекламных и PR-мероприятий, адаптированных под социально-культурный сервис»

Медиапланирование; составление «брифа», с учетом возможностей организации, состояния рынка и активности конкурентов; обоснование эффективности составленного плана деятельности рекламы и связей с общественностью.

Раздел № 9 «Оценка результатов рекламной и PR- деятельности»

Процесс, процедуры и методы исследований: неформальное исследование, формальное исследование, информация об аудитории, прикладные исследования (комбинирование качественных и количественных оценок во внешнем и внутреннем исследовании). Предтестирование; посттестирование; исследование эффективности информационного материала во время проведения рекламных и PR- мероприятий; виды тестов.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Маркетинговые коммуникации: понятие и основные составляющие	1
2	2	Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций: понятие и функции	2
3	3	Реклама в туризме: основные виды, формы и возможности	2

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
4	4	Социально-психологические основы рекламы	1
5	5	Связи с общественностью: понятие, основные формы, виды и возможности	2
6	6	Комплексные направления деятельности связей с общественностью в туризме и сервисе	2
7	7	Планирование рекламной и PR-кампании	2
8	8	Формирование комплекса рекламных и PR-мероприятий, адаптированных под социально-культурный сервис и туризм	1
9	9	Оценка результатов рекламной и PR- деятельности	1
		Итого:	14

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности "Реклама" / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2013. - 540 с.
2. Коноваленко, М. Ю. Деловые коммуникации [Текст] : учебник для бакалавров: для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко; Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова. - Москва : Юрайт, 2014. - 468 с.
3. Ромат, Е. В. Реклама: теория и практика [Текст]: учебник для бакалавров и специалистов / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров. - 8-е изд. - Санкт-Петербург : Питер, 2013. - 512 с.
4. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : учебно-методическое пособие для высших учебных заведений, ведущих подготовку по направлению 050100 "Педагогическое образование" / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. - Санкт-Петербург: Питер, 2014. - 304 с.

5.2 Дополнительная литература

1. Бацун, Н. В. Менеджмент в рекламе [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н. В. Бацун. - М. : РИОР, 2010. - 175 с.
2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учеб. для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. - М. : Академия, 2003. - 336 с.
3. Романов, А.А. Реклама. Интернет-реклама : учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. - Москва : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. - 315 с. – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738>
4. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы [Текст] : учеб. пособие / Э. А. Смирнов. - М.: РИП-холдинг, 2001. - 263 с.
5. Дорофеев, Н.П. Реклама в сфере торговли / Н.П. Дорофеев. - Москва : Лаборатория книги, 2010. - 74 с. – Режим доступа: + <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88659>

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.
2. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2018.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. - М.: Агентство "Роспечать", 2018.

5.4 Интернет-ресурсы

1. <https://www.sostav.ru> – портал «Sostav.ru» - ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR.
2. <http://www.rwr.ru> – Портал «Реклама в России».
3. <http://elibrary.ru> - Электронная библиотека научных публикаций eLIBRARY.RU.
4. <http://www.akarussia.ru> – официальный сайт Ассоциации коммуникационных агентств России
5. <http://www.proreklamu.com> – информационный ресурс «Ресурс ProReklamu»

5.5 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

Программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows
2. Пакет настольных приложений Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint, OneNote, Outlook, Publisher, Access)

Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / Компания Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Москва, [1992– 2017]. – Режим доступа : в локальной сети ОГУ <\\fileserv1\CONSULT\cons.exe>
2. Гарант [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / НПП Гарант-Сервис. – Электрон. дан. – Москва, [1990–2017].– Режим доступа <\\fileserv1\GarantClient\garant.exe> в локальной сети ОГУ.

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Аудитории оснащены комплектами ученической мебели, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети "Интернет", и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ОГУ.

К рабочей программе прилагаются:

- Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине;
- Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.