

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.6 Реклама и связи с общественностью в сервисе и туризме»

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

43.03.01 Сервис

(код и наименование направления подготовки)

Социально-культурный сервис

(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Тип образовательной программы

Программа академического бакалавриата

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Заочная

Год набора 2018

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

наименование кафедры

протокол № 5 от "09" января 2018 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

43.03.01 Сервис

код наименование

личная подпись

Е.В. Шестакова

расшифровка подписи

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки

личная подпись

Н.Н. Грицай

расшифровка подписи

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Полякова И.Л., 2018

© ОГУ, 2018

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 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;
- 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;
- 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, обеспечивающие эффективную деятельность и достижение результатов;
- владеть навыками организации эффективных рекламных мероприятий и мероприятий по связям с общественностью, обеспечивающих успех в социально-культурном сервисе 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.

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 сервисе*

Постреквизиты дисциплины: *Б.1.В.ОД.10 Выставочное дело, Б.1.В.ОД.11 Бизнес-планирование в сервисе*

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
Знать: - структуру маркетинговых коммуникаций; - виды и формы рекламы; - место рекламы в формировании и удовлетворении требований потребителя; - особенности рекламной и PR-деятельности. Уметь: - использовать технологии рекламной и PR-деятельности для развития системы клиентских отношений; - осуществлять выбор канала распространения рекламной и PR-информации с учетом вида услуг и сегмента потребителей. Владеть: - навыками разработки рекламных сообщений; - инструментами оценки результатов рекламной и PR-деятельности; - способностью формирования комплекса рекламных и PR-мероприятий с учетом вида услуг и сегмента потребителей.	ОПК-2 готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя
Знать: - социально-психологические основы рекламной деятельности; - модель рекламной коммуникации; - основные характеристики потребительского поведения. Уметь: - определять основные потребительские мотивы; - формулировать цели и задачи проведения комплекса рекламных и PR-мероприятий с учетом различных факторов. Владеть: - методами исследований эффективности информационных материалов, используемых при проведении рекламных и PR-мероприятий.	ПК-4 готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	108	108
Контактная работа:	14,5	14,5
Лекции (Л)	6	6
Практические занятия (ПЗ)	8	8
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,5	0,5
Самостоятельная работа: - выполнение контрольной работы (КонтрР); - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - самостоятельное изучение разделов; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	93,5 +	93,5

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
- подготовка к практическим занятиям.		
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Маркетинговые коммуникации: понятие и основные составляющие	11	0,5	0,5		10
2	Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций: понятие и функции	11	0,5	0,5		10
3	Реклама: основные виды, формы и возможности	13	1	1		11
4	Социально-психологические основы рекламы	11,5	0,5	1		10
5	Связи с общественностью: понятие, основные формы, виды и возможности	13	1	1		11
6	Комплексные направления деятельности связей с общественностью	12,5	0,5	1		11
7	Планирование рекламной и PR-кампании	13	1	1		11
8	Формирование комплекса рекламных и PR-мероприятий, адаптированных под социально-культурный сервис	11,5	0,5	1		10
9	Оценка результатов рекламной и PR-деятельности	11,5	0,5	1		10
	Итого:	108	6	8		94
	Всего:	108	6	8		94

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: 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»

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	0,5
2	2	Место рекламы в комплексе маркетинговых коммуникации: понятие и функции	0,5
3	3	Реклама: основные виды, формы и возможности	1
4	4	Социально-психологические основы рекламы	1
5	5	Связи с общественностью: понятие, основные формы, виды и возможности	1
6	6	Комплексные направления деятельности связей с общественностью	1

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
7	7	Планирование рекламной и PR-кампании	1
8	8	Формирование комплекса рекламных и PR-мероприятий, адаптированных под социально-культурный сервис	1
9	9	Оценка результатов рекламной и PR- деятельности	1
		Итого:	8

4.4 Контрольная работа (5 семестр)

Примерные вопросы контрольных работ:

Теоретические:

1. Роль и значение рекламы в современных условиях
2. Особенности рекламы в сервисе и туризме
3. Рекламная продукция: понятие, классификации и особенности использования
4. Средства массовой коммуникации как канал распространения рекламной информации
5. Потребительские мотивы как основа рекламной деятельности
6. Виды и особенности рекламы на телевидении
7. Виды и особенности рекламы в печатных изданиях
8. Виды и особенности рекламы в сети Интернет
9. Виды и особенности наружной рекламы
10. Виды и особенности сувенирной рекламы
11. Оценка эффективности рекламной деятельности
12. Особенности рекламы предприятий сферы гостеприимства
13. Особенности рекламы в сфере туризма
14. Деятельность рекламных агентств: основные направления и особенности
15. Фирменный стиль, его элементы и носители
16. Основы управления качеством рекламы
17. Общие и отличительные особенности коммерческой, социальной и политической рекламы.
18. Задачи и функции PR в современном обществе и рыночной экономике.
19. Специфика PR в политике, коммерческом секторе, общественных объединениях, государственных учреждениях.
20. Пресс-релиз: понятие, правила подготовки и распространения

Практические:

1. Разработать и представить макет рекламной листовки с использованием приемов психологического воздействия рекламы. Макет листовки должен учитывать фирменный стиль рекламируемой услуги или товара, содержать текст рекламного сообщения и иметь необходимую структуру.
2. Подготовить несколько вариантов слоганов, используемых в рекламной кампании различных видов услуг (не менее 5 различных услуг и 3 вариантов слогана для каждой услуги), обосновать соответствие каждого слогана типу услуги, сегменту потребителей, цели рекламы и пр.
3. Разработать и представить макет наружной рекламы гостиницы. Определить основные требования к наружной рекламе. Объяснить особенности подготовки макета.
4. Подготовить рекламное сообщение для теле- и радиороликов. Объяснить особенности подготовки данных сообщений и представить отличия в работе над радиороликом. В качестве объекта рекламы может выступать туристский или сервисный продукт.

5. Разработать и представить варианты сувенирной рекламной продукции для туристского агентства. Обосновать свой выбор, описать преимущества и возможные риски использования данного вида рекламы.

6. Разработать и представить список вопросов для PR-интервью руководителя агентства по организации мероприятий. Выбрать печатное издание для публикации интервью, обосновать свой выбор.

7. Разработать и представить макет наружной рекламы туристского агентства. Определить основные требования к наружной рекламе. Объяснить особенности подготовки макета.

8. Проанализировать ассортимент услуг рекламных агентств г. Оренбурга (не менее 3-х агентств): общее описание, цены, используемые способы продвижения собственных услуг агентства

9. Представить анализ официального сайта конкретного туроператора или турагентства с точки зрения его использования при продвижении услуг туроператора

10. Выбрать три образца печатных рекламных материалов какой-либо услуги, описать к каким типам рекламы она относится по классификациям, и ответить на следующие вопросы: 1) Какова цель данной рекламы? 2) Какая у неё целевая аудитория? 3) Что обещает реклама? Чем поддерживается обещание? Фото и сканы образцов представить в тексте контрольной работы.

11. Рассмотреть 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей. Предположить, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность и др.). Почему такая реклама может быть убедительной? На какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

12. Определить вид рекламы и выбрать оптимальные каналы распространения для следующих видов товаров и услуг: туристическая палатка; прохладительные напитки; бизнес-ланч в кафе; обзорная экскурсия по городу; курсы рисования.

13. Выбрать любое печатное СМИ, охарактеризовать его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Проанализировать, какие товары и услуги рекламируются в этом издании. Оценить, соответствует ли рекламная информация особенностям аудитории и тематике/стилю той информации, которая размещается в данном СМИ.

14. Разработать и представить макет наружной рекламы ресторана. Определить основные требования к наружной рекламе. Объяснить особенности подготовки макета.

15. Разработать и представить варианты сувенирной рекламной продукции для гостиницы. Обосновать свой выбор, описать преимущества и возможные риски использования данного вида рекламы.

16. Привести по 5 примеров этичной и неэтичной рекламы встречающейся на различных информационных носителях (средства массовой информации, наружные щиты, внутренняя реклама и т.д.). Описать, как такая реклама может влиять на культуру нации.

17. В печатных изданиях различного профиля (газеты, экономические журналы, семейные журналы, гляцевые журналы и т. д.) найти по 2-3 лучшего и по 2-3 худшего заголовка. Охарактеризовать и сравнить их. Обосновать, почему важно создавать эффективные заголовки. Переделать худшие заголовки на более привлекательные, аргументировать свои предложения.

18. Привести соответствующие формы, преимущества и недостатки определенного вида рекламного средства (наружная реклама, печатная реклама, аудиореклама, аудиовизуальная реклама, директ-мейл, интернет-реклама, рекламные сувениры)

19. В маленьком городе расположены два цветочных магазина «А» и «Б». Магазин «А» использует следующие рекламные и маркетинговые мероприятия для продвижения своих товаров: специальные букеты к 8 марту и 14 февраля; реклама услуг по радио за неделю до каждого праздника; рекламное напоминание детям о приближающемся празднике 8 марта; рассылка

цветных брошюр о свадебных букетах молодым женщинам; размещение рекламного объявления в «Желтых страницах»; отправка небольших букетов на первую годовщину свадьбы. Разработать для магазина «Б» конкурентоспособные рекламные и маркетинговые мероприятия по продвижению товаров и услуг.

20. Приведите рекламные аргументы, которые будут наиболее убедительными для целевых потребителей таких товаров и услуг как: курсы обучения работе на компьютере; дискотека; музыкальная школа; вечер авторской песни; клуб молодоженов; салон красоты; библиотека; выставка собак; журнал для автолюбителей; туристское агентство.

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. Сластущинская. - 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, [1992–2018]. – Режим доступа : в локальной сети ОГУ <\\fileserver1\CONSULT\cons.exe>
2. Гарант [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / НПП Гарант-Сервис. – Электрон. дан. – Москва, [1990–2018]. – Режим доступа <\\fileserver1\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.