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 2018

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма
наименование кафедры

протокол № 5 от "09" 01 2018 г.

Заведующий кафедрой
Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма — подпись — Е.В. Шестакова
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

Исполнители:
Доцент кафедры УПСиТ — подпись — И.Л. Полякова
должность *подпись* *расшифровка подписи*

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
43.03.02 Туризм — личная подпись — Е.В. Шестакова
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом комплектования научной библиотеки
личная подпись — Н.Н. Грицай
личная подпись *расшифровка подписи*

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись — Ю.В. Рожкова
личная подпись *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 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
Знать: - терминологию рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; - социально-психологические основы рекламы; - методы оценки эффективности рекламы и деятельности по связям с общественностью; **Уметь:** - 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; **Владеть:** - 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
Знать: - классификации рекламы, преимущества и недостатки конкретных видов рекламы для туристских предприятий; - классификации целевых сегментов получателей рекламной информации. **Уметь:** - 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. **Владеть:** - 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: - *выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);* - *подготовка устного доклада;*	**71,75**	**71,75**

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, дли 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. Паблисити, 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. Бацюн, Н. В. Менеджмент в рекламе [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н. В. Бацюн. - 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.