Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Оренбургский государственный университет»**

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

*«Б1.Д.В.10 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)

Квалификация
*Бакалавр*

Форма обучения
*Очная*

Год набора 2023

Рабочая программа дисциплины «*Б1.Д.В.10 Реклама и связи с общественностью в сервисе и туризме*» рассмотрена и утверждена на заседании кафедры

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма
*наименование кафедры*

протокол № 7 от "6" 02 2023 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
43.03.01 Сервис — личная подпись — Е.В. Шестакова
*код наименование* *личная подпись* *расшифровка подписи*

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

Уполномоченный по качеству факультета
личная подпись — Ю.В. Рожкова
*личная подпись* *расшифровка подписи*

№ регистрации _____

© Полякова И.Л., 2023
© ОГУ, 2023

## 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.

**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;
- 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 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.

*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;
- развитие креативного подхода к созданию рекламного и PR-продукта.

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

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

Пререквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.6 Русский язык и культура речи, Б1.Д.Б.8 Социокультурная коммуникация, Б1.Д.Б.12 Информационные технологии и программирование, Б1.Д.Б.21 Маркетинг в сфере услуг, Б1.Д.Б.26 Деловое общение, Б1.Д.Б.27 Сервисная деятельность, Б1.Д.Б.30 Событийный менеджмент, Б1.Д.Б.31 Технологии продаж, Б1.Д.Б.32 Экскурсоведение, Б1.Д.В.6 Выставочная деятельность*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.13 Организация обслуживания на предприятиях развлечения и отдыха, Б1.Д.В.16 Организация и обслуживание на предприятиях питания, Б1.Д.В.18 Гостиничное дело*

**3 Требования к результатам обучения по дисциплине**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

| Код и наименование формируемых компетенций | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций |
|---|---|---|
| ПК*-10 Способен осуществлять продвижение сервисных продуктов с использованием современных технологий | ПК*-10-В-1 Знает специфику продвижения сервисных продуктов с использованием современных технологий<br>ПК*-10-В-2 Умеет организовывать продвижение сервисных продуктов с использованием современных технологий | **Знать:**<br>- структуру маркетинговых коммуникаций;<br>- виды и формы рекламы;<br>- место рекламы в формировании и удовлетворении требований потребителя;<br>- социально-психологические основы рекламной деятельности;<br>- модель рекламной коммуникации;<br>- основные характеристики потребительского поведения;<br>- специфику продвижения сервисных продуктов с использованием современных технологий;<br>- особенности рекламной и PR-деятельности.<br>**Уметь:**<br>- использовать технологии рекламной и PR-деятельности для развития системы клиентских отношений;<br>- определять основные потребительские мотивы;<br>- формулировать цели и задачи проведения комплекса рекламных и PR-мероприятий с учетом различных факторов;<br>- организовывать продвижение сервисных продуктов с использованием современных технологий;<br>- осуществлять выбор канала распространения рекламной и PR-информации с учетом вида услуг и сегмента потребителей.<br>**Владеть:**<br>- навыками разработки рекламных сообщений;<br>- инструментами оценки результатов рекламной и PR-деятельности;<br>- способностью формирования комплекса рекламных и PR-мероприятий с учетом вида услуг и сегмента потребителей;<br>- методами исследований эффективности информационных материалов, используемых при проведении рекламных и PR-мероприятий. |

## 4 Структура и содержание дисциплины

### 4.1 Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

| Вид работы | Трудоемкость, академических часов | |
|---|---|---|
| | 6 семестр | всего |
| **Общая трудоёмкость** | **108** | **108** |
| **Контактная работа:** | **42,25** | **42,25** |
| Лекции (Л) | 28 | 28 |
| Практические занятия (ПЗ) | 14 | 14 |
| Промежуточная аттестация (зачет, экзамен) | 0,25 | 0,25 |
| **Самостоятельная работа:**<br>*- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);*<br>*- подготовка устного доклада;*<br>*- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;*<br>*- подготовка к практическим занятиям;*<br>*- подготовка к рубежному контролю).* | **65,75** | **65,75** |
| **Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)** | **зачет** | |

Разделы дисциплины, изучаемые в 6 семестре

| № раздела | Наименование разделов | Количество часов | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | всего | аудиторная работа | | | внеауд. работа |
| | | | Л | ПЗ | ЛР | |
| 1 | Место рекламы и PR в комплексе маркетинговых коммуникаций: понятие и функции | 16 | 4 | 2 | | 10 |
| 2 | Реклама в туризме: основные виды, формы и возможности | 22 | 6 | 4 | | 12 |
| 3 | Социально-психологические основы рекламы | 17 | 4 | 2 | | 11 |
| 4 | Связи с общественностью: понятие, основные формы, виды и возможности | 17 | 4 | 2 | | 11 |
| 5 | Планирование рекламной и PR-кампании | 19 | 6 | 2 | | 11 |
| 6 | Оценка результатов рекламной и PR-деятельности | 17 | 4 | 2 | | 11 |
| | Итого: | 108 | 28 | 14 | | 66 |
| | Всего: | 108 | 28 | 14 | | 66 |

### 4.2 Содержание разделов дисциплины

**Раздел № 1 «Место рекламы и PR в комплексе маркетинговых коммуникаций: понятие и функции»**

Комплекс маркетинговых коммуникаций: определение и назначение. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций: личные продажи, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Модель рекламной коммуникации. Цели и функции рекламы: экономическая, социальная, образовательная, маркетинговая, коммуникационная и др.

**Раздел № 2 «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. Формы рекламного сообщения; структура рекламного сообщения.

**Раздел № 3 «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 № 4 «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. 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. Специальные события (церемонии открытия, приемы, посещения, презентации, конференции, дли открытых дверей, выставки, «круглые столы»).

**Раздел № 5 «Планирование рекламной и PR-кампании»**

Понятие рекламной и PR-кампании. Виды рекламных кампаний. Выбор медиаканалов и медианосителей информации с учетом особенностей распространяемой информации и видов деятельности организации; определение временного промежутка; формирование бюджета.

**Раздел № 6 «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 | Место рекламы и PR в комплексе маркетинговых коммуникаций: понятие и функции | 2 |
| 2,3 | 2 | Реклама в туризме: основные виды, формы и возможности | 4 |
| 4 | 3 | Социально-психологические основы рекламы | 2 |
| 5 | 4 | Связи с общественностью: понятие, основные формы, виды и возможности | 2 |
| 6 | 5 | Планирование рекламной и PR-кампании | 2 |
| 7 | 6 | Оценка результатов рекламной и PR-деятельности | 2 |
| | | 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. Чернышева, Т. Л. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие / Т. Л. Чернышева. — 2-е изд. — Новосибирск : НГТУ, 2017. — 92 с. — ISBN 978-5-7782-3193-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/118379 (дата обращения: 13.03.2023).

**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. Смирнов, Э. А. Управление качеством рекламы [Текст] : учеб. пособие / Э. А. Смирнов. - М.: РИП-холдинг, 2001. - 263 с.

**5.3 Периодические издания**

1. Маркетинг в России и за рубежом : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2022.
2. Реклама. Теория и практика : журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2022.
3. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. - М.: Агентство "Роспечать", 2022.

**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**

1. Open Office/LibreOffice - свободный офисный пакет программ, включающий в себя текстовый и табличный редакторы, редактор презентаций и другие офисные приложения.
2. Гарант [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / НПП Гарант-Сервис. – Электрон.дан. – Москва, [1990–2023].– Режим доступа \\fileserver1\GarantClient\garant.exe
3. Консультант Плюс [Электронный ресурс] : справочно-правовая система / Компания Консультант Плюс. – Электрон.дан. – Москва, [1992– 2023]. – Режим доступа : в локальной сети ОГУ \\fileserver1\!CONSULT\cons.exe

**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.