Минобрнауки России

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Оренбургский государственный университет имени В.А. Бондаренко»

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.10 Реклама и связи с общественностью в сервисе»

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 2026

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

Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма
наименование кафедры

протокол № 7 от "13" марта 2026 г.

И.о. заведующего кафедрой
Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма — Н. А. Четверикова
наименование кафедры *подпись* *расшифровка подписи*

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

должность *подпись* *расшифровка подписи*

СОГЛАСОВАНО:
Председатель методической комиссии по направлению подготовки
43.03.01 Сервис — Н. А. Четверикова
код наименование *личная подпись* *расшифровка подписи*

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов
С.А. Биктимирова
личная подпись *расшифровка подписи*

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

№ регистрации _____

© Полякова И.Л., 2026
© ОГУ, 2026

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 деятельности предприятий в сфере услуг.

Задачи:

1) теоретический компонент:

- знать содержание ключевых понятий рекламной деятельности: «реклама», «связи с общественностью», «рекламодатель», «реклампроизводитель», «рекламораспространитель», «рекламная коммуникация», «каналы продвижения» и др.;
- изучить основные виды, формы и особенности рекламы и связей с общественностью, возможные для применения предприятиями сферы услуг в условиях современного рынка;
- знать классификации рекламы и их характеристику;
- знать социально-психологические особенности рекламы в сфере услуг.

2) познавательный компонент:

- получить комплекс знаний о месте рекламы и связей с общественностью в деятельности предприятий сферы услуг;
- ознакомиться формами и структурой рекламных обращений;
- расширять кругозор, повышать культурно-образовательный и интеллектуальный уровень обучающихся;
- активизировать творчество обучающихся в поиске неординарных решений, связанных с продвижением предприятий сферы услуг.

3) практический компонент:

- развивать навыки работы с информацией, в том числе рекламной, с использованием современных технологий;
- уметь формировать цели и задачи рекламы и связей с общественностью в соответствии с основными целями сервисных предприятий;
- владеть навыками организации эффективных рекламных мероприятий и мероприятий по связям с общественностью, с учетом состояния рынка услуг, потребительских предпочтений и собственных возможностей предприятия;
- владеть практическими навыками создания рекламных и PR-продуктов на основе полученных знаний;
- развитие креативного подхода к созданию рекламного и PR-продукта;
- обобщать собственный опыт и опыт окружающего социума, делать обоснованные выводы на его основе, определять возможные пути решения современных проблем в сфере услуг.

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.12 Информационные технологии и программирование, Б1.Д.Б.21 Маркетинг в сфере услуг, Б1.Д.Б.24 Деловые коммуникации, Б1.Д.Б.25 Сервисная деятельность, Б1.Д.Б.26 Событийный менеджмент, Б1.Д.Б.27 Клиентоориентированные продажи, Б1.Д.Б.28 Экскурсоведение*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.В.12 Организация обслуживания на предприятиях развлечения и отдыха, Б1.Д.В.14 Организация и обслуживание на предприятиях питания*

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

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 ПК*-10-В-2 Умеет организовывать продвижение сервисных продуктов с использованием современных технологий	**Знать:** - терминологию рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; - социально-психологические основы рекламы; - классификации рекламы, преимущества и недостатки конкретных видов рекламы для предприятий сферы услуг. **Уметь:** - выбирать канал рекламной коммуникации в зависимости от объекта рекламирования и цели рекламы; - использовать инструменты оценки эффективности результатов рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; - использовать методы определения оптимального канала распространения рекламной информации о сервисных предприятиях и оказываемых ими услугах; - ориентироваться в предложениях рекламных и маркетинговых агентств для осуществления наиболее эффективной рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; - применять знания в области организации рекламных и PR-кампаний предприятий сферы услуг. **Владеть:** - инструментами создания рекламных обращений с использованием современных технологий; - навыками составления рекламных и PR-текстов, технических заданий для рекламопроизводителей; - навыками основ организации рекламных и PR-кампаний сервисных предприятий

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
Общая трудоёмкость	**108**	**108**
Контактная работа:	**34,25**	**34,25**
Лекции (Л)	18	18
Практические занятия (ПЗ)	16	16
Промежуточная аттестация (зачет, экзамен)	0,25	0,25
Самостоятельная работа: *- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);*	**73,75**	**73,75**

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	5 семестр	всего
- подготовка устного доклада; *- 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 5 семестре

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов				
		всего	аудиторная работа			внеауд. работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	Реклама в сфере услуг: понятие, функции, процесс коммуникации	13	2	2		9
2	Виды рекламы	16	4	2		10
3	Социально-психологические особенности рекламы сервисных предприятий	13	2	2		9
4	Рекламное обращение: содержание, форма, структура	13	2	2		9
5	Рекламная кампания: виды, этапы, участники рекламы	13	2	2		9
6	Связи с общественностью (PR): понятие и основные направления	13	2	2		9
7	Инструменты PR-деятельности предприятий сферы услуг	14	2	2		10
8	Оценка результатов рекламной и PR-деятельности	13	2	2		9
	Итого:	108	18	16		74
	Всего:	108	18	16		74

4.2 Содержание разделов дисциплины

Раздел № 1 «Реклама в сфере услуг: понятие, функции, процесс коммуникации»

Место рекламы и связей с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Понятие «реклама» и её функции. Модель рекламной коммуникации. Особенности сферы услуг и их влияние на рекламу.

Раздел № 2 «Виды рекламы»

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: Интернет-реклама, реклама в прессе, ТВ-реклама, радиореклама, печатная реклама, наружная реклама; реклама в(на)транспорте, директ-мейл (прямая почтовая реклама), сувенирная реклама.

Раздел № 3 «Социально-психологические особенности рекламы сервисных предприятий»

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

Раздел № 4 «Рекламное обращение: содержание, форма, структура»

Содержание рекламного обращения, уровни воздействия рекламного обращения. Формы и структура рекламного обращения. Использование потребительских мотивов при создании рекламного обращения. Модели рекламного обращения.

Раздел № 5 «Рекламная кампания: виды, этапы, участники рекламы»

Понятие рекламной кампании. Виды и этапы рекламных кампаний. Участники рекламных кампаний. Выбор медиаканалов и медианосителей информации с учетом особенностей распространяемой информации и видов деятельности сервисных предприятий.

Раздел № 6 «Связи с общественностью (PR): понятие и основные направления»

Подходы к определению понятия «связи с общественностью» (PR).Сущность понятия «связи с общественностью» (PR). Группы общественности: внешняя и внутренняя. Характеристики и функции PR-деятельности. Цели и задачи PR-деятельности.

Раздел № 7 «Инструменты PR-деятельности предприятий сферы услуг»

Основные направления PR-деятельности: маркетинговые инструменты изучения рынка, инструменты Интернет-продвижения (digital-коммуникации), инструменты взаимодействия со СМИ, инструменты социальной и общественной направленности, бизнес-мероприятия, специальные мероприятия, инструменты внутрикорпоративного PR, имиджевые инструменты (общефирменная коммуникация). PR-тексты: виды и особенности.

Раздел № 8 «Оценка результатов рекламной и PR- деятельности»

Этапы процесса контроля рекламной коммуникации. Исследования рекламных контактов и степени внимания потребителей. Методы оценки воздействия рекламных и PR-мероприятий на потребителей. Правила для оценки эффективности рекламных кампаний. Охват целевой аудитории. Рентабельность рекламы. Основные причины низкой эффективности рекламы.

4.3 Практические занятия (семинары)

№ занятия	№ раздела	Тема	Кол-во часов
1	1	Реклама в сфере услуг: понятие, функции, процесс коммуникации	2
2	2	Виды рекламы	2
3	3	Социально-психологические особенности рекламы сервисных предприятий	2
4	4	Рекламное обращение: содержание, форма, структура	2
5	5	Рекламная кампания: виды, этапы, участники рекламы	2
6	6	Связи с общественностью (PR): понятие и основные направления	2
7	7	Инструменты PR-деятельности предприятий сферы услуг	2
8	8	Оценка результатов рекламной и PR- деятельности	2
		Итого:	16

5 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

5.1 Основная литература

1. Полякова, И. Л. Основы маркетинговых коммуникаций в индустрии сервиса и туризма [Электронный ресурс]: учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования по направлениям подготовки 43.03.01 Сервис, 43.03.02 Туризм / И. Л. Полякова, Ю. Е. Холодилина; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Оренбург : ОГУ, 2022. - 128 с. Режим доступа: http://artlib.osu.ru/web/books/metod_all/172015_20220627.pdf

2. 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.

3. 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. 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.

5.3 Периодические издания

1. Маркетинг в России и за рубежом: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2026.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. - М.: Агентство "Роспечать", 2026.
3. Туризм: право и экономика: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2026.

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. Операционная система РЕД ОС.
2. Пакет офисных приложений «МойОфис Образование»
3. Для работы с ресурсами Интернет - веб-браузер Яндекс https://yandex.ru/..
4. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2026]. – Режим доступа в сети ОГУ http://garant.net.osu.ru
5. Автоматизированная интерактивная система сетевого тестирования - АИССТ (зарегистрирована в РОСПАТЕНТ, Свидетельство о государственной регистрации программы для ЭВМ №2011610456, правообладатель – Оренбургский государственный университет), режим доступа - http://aist.osu.ru.

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.