

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 2025

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 "03" 02 2025 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

расшифровка подписи

Е.В. Шестакова

Заведующий отделом формирования фонда и научной обработки документов

личная подпись

Н.Н. Бигалиева

расшифровка подписи

Е.А. Виктимасова

Уполномоченный по качеству факультета

личная подпись

Ю.В. Рожкова

расшифровка подписи

№ регистрации _____

© Полякова И.Л., 2025

© ОГУ, 2025

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.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 ПК*-10-В-2 Умеет организовывать продвижение сервисных продуктов с использованием современных технологий	Знать: - структуру маркетинговых коммуникаций; - виды и формы рекламы; - место рекламы в формировании и удовлетворении требований потребителя; - социально-психологические основы рекламной деятельности; - модель рекламной коммуникации; - основные характеристики потребительского поведения; - специфику продвижения сервисных продуктов с использованием современных технологий; - особенности рекламной и PR-деятельности. Уметь: - использовать технологии рекламной и PR-деятельности для развития системы клиентских отношений; - определять основные потребительские мотивы; - формулировать цели и задачи проведения комплекса рекламных и PR-мероприятий с учетом различных факторов; - организовывать продвижение сервисных продуктов с использованием современных технологий; - 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; - 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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	6 семестр	всего
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: - выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ); - подготовка устного доклада; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий; - подготовка к практическим занятиям; - 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. Паблсити, пропаганда, лоббирование, фандрайзинг, имидж, антикризисный PR. Специальные события (церемонии открытия, приемы, посещения, презентации, конференции, дни 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. 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.

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. Сластущинская. - Санкт-Петербург: Питер, 2014. - 304 с.

4. 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. Бацин, Н. В. Менеджмент в рекламе [Текст] : учеб. пособие для вузов / Н. В. Бацин. - 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", 2025.
2. Маркетинг и маркетинговые исследования: журнал. - М.: Агентство "Роспечать", 2025.
3. Туризм: право и экономика: журнал. - М. : Агентство "Роспечать", 2025.

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. ГАРАНТ Платформа F1 [Электронный ресурс]: справочно-правовая система. / Разработчик ООО НПП «ГАРАНТ-Сервис», 119992, Москва, Воробьевы горы, МГУ, [1990–2025].
2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: электронное периодическое издание справочная правовая система. / Разработчик ЗАО «Консультант Плюс», [1992–2025].
3. «МойОфис Образование» – набор приложений для работы с текстом, таблицами и презентациями в образовательных организациях

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.