

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Кумертауский филиал
федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Оренбургский государственный университет»
(Кумертауский филиал ОГУ)

Кафедра экономики

УТВЕРЖДАЮ
Зам. директора по УМиНР
Полякова Л.Ю.
(подпись, расшифровка подписи)



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

«Б1.Д.В.10 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 услуг на предприятиях индустрии туризма
(наименование направленности (профиля) образовательной программы)

Квалификация

Бакалавр

Форма обучения

Очная

Кумертау 2024

Рабочая программа дисциплины «Б1.Д.В. 10 Реклама и связи с общественностью в сервисе и туризме» /сост. Цыркаева Е. А. - Кумертау: Кумертауский филиал ОГУ, 2024

Рабочая программа предназначена обучающимся очной формы обучения по направлению подготовки 43.03.02 Туризм

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.

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 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.

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;

- 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 сервиса и туризма.

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.5 Организация туристской деятельности, Б1.Д.В.6 Выставочная деятельность*

Постреквизиты дисциплины: *Б1.Д.Б.34 Технология выездного и въездного туризма, Б1.Д.В.13 Организация обслуживания на предприятиях развлечения и отдыха, Б1.Д.В.16 Организация и обслуживание на предприятиях питания, Б1.Д.В.Э.2.1 Гостиничное дело, Б1.Д.В.Э.2.2 Технология*

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*-8 Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	<p>ПК*-8-В-1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта</p> <p>ПК*-8-В-2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний</p>	<p><u>Знать:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - терминологию рекламной деятельности и деятельности по связям с общественностью; - социально-психологические основы рекламы; - классификации рекламы, преимущества и недостатки конкретных видов рекламы для туристских предприятий; - методы оценки эффективности рекламы и деятельности по связям с общественностью. <p><u>Уметь:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - 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; - 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. <p><u>Владеть:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - методами оценки эффективности рекламы и деятельности по связям с общественностью. - навыками основ организации рекламных и PR-кампаний предприятий туристской индустрии.

4 Структура и содержание дисциплины

4.1 Структура дисциплины

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

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	7 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); - самостоятельное изучение разделов; - самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий); - подготовка к практическим занятиям.	93,5 +	93,5
Вид итогового контроля (зачет, экзамен, дифференцированный зачет)	зачет	

Разделы дисциплины, изучаемые в 7 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	18	1	1		16
2	Реклама в социально-культурном сервисе туризме: основные виды, формы и возможности	19	1	2		16
3	Социально-психологические основы рекламы	17	1	1		15
4	Связи с общественностью: понятие, основные формы, виды и возможности	19	1	2		16
5	Планирование рекламной и PR-кампании	17	1	1		15
6	Оценка результатов рекламной и PR-деятельности	18	1	1		16
	Итого:	108	6	8		94
	Всего:	108	6	8		94

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 социально-культурном сервисе и 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. Паблицити, 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	1
2	2	Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: основные виды, формы и возможности	2
1	3	Социально-психологические основы рекламы	1
3	4	Связи с общественностью: понятие, основные формы, виды и возможности	2
4	5	Планирование рекламной и PR-кампании	1
	6	Оценка результатов рекламной и PR-деятельности	1
		Итого:	8

4.4 Контрольная работа (7 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, директмейл, 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. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/539882>

5.2 Дополнительная литература

1. Морозова, Н. С. Менеджмент, маркетинг и реклама гостиничного предприятия : учебник для среднего профессионального образования / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 192 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15264-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544660>

5.3 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»

5.4 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1 Операционная система РЕД ОС
- 2 Пакет офисных приложений LibreOffice
- 3 Свободный файловый архиватор P 7-Zip
- 4 Бесплатное средство просмотра файлов PDF Adobe Reader
- 5 Бесплатный российский интернет-обозреватель Яндекс. Браузер- <https://yandex.ru/>
- 6 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>
- 7 Антивирус Dr.Web Desktop Security Suite
- 8 <https://internet.garant.ru>- электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (ГАРАНТ Универсал+)

6 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Лекционные и практические занятия проводятся в учебных аудиториях.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой, подключенной к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду филиала и ОГУ.

ЛИСТ
согласования рабочей программы

Направление подготовки: 43.03.02 Туризм
код и наименование

Профиль: Технология и организация услуг на предприятиях индустрии туризма

Дисциплина: Б1.Д.В. 10 Реклама и связи с общественностью в сервисе и туризме

Форма обучения: очная
(очная, очно-заочная)

Год набора 2024


РЕКОМЕНДОВАНА на заседании кафедры экономики
наименование кафедры

протокол № 1 от «29» 08 2024 г.


Ответственный исполнитель, и.о. зав. кафедрой экономики  Ахмадиева З.Р.
наименование кафедры подпись расшифровка подписи


Исполнители:
Доцент кафедры экономики  Цыркаева Е. А.
должность подпись расшифровка подписи

ОДОБРЕНА на заседании НМС, протокол № 1 от «30» 08 2024 г.

Председатель НМС  Л.Ю. Полякова
подпись расшифровка подписи

СОГЛАСОВАНО:

И.о. зав. кафедрой экономики  З.Р. Ахмадиева
подпись расшифровка подписи

Заведующий библиотекой  С.Н. Козак
подпись расшифровка подписи