МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РЯЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ С.А. ЕСЕНИНА»

Утверждаю:
Декан
физико-математического
факультета
Н.Б. Федорова
«30» августа 2019 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РЕКЛАМА И PR-ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ

Уровень основной профессиональной образовательной программы: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) подготовки: Сервис в индустрии моды и красоты

Форма обучения: очная

Сроки освоения ОПОП: 4 года (нормативный)

Факультет: физико-математический

Кафедра: рекламы и социокультурных коммуникаций

Рязань, 2019 г

ВВОДНАЯ ЧАСТЬ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины **Реклама и PR-технологии в сервисе** являются формирование компетенций у студентов в процессе изучения основных концепций и методов разработки рекламной продукции и PR-технологий, организации и проведения рекламных кампаний и контроля их эффективности, формирования системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы её развития, формирования профессиональных умений и навыков по разработке и использованию рекламы и PR-технологий в сервисе, планирования и проведения рекламных и PR-кампаний, создания рекламного продукта.

2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВУЗА

2.1. Учебная дисциплина Б1.В.ОД.15 **Реклама и PR-технологии в сервисе** относится к вариативной части Блока 1 (обязательные дисциплины).

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины необходимы следующие предшествующие дисциплины*:*

- «Экономическая теория»;
- «Иностранный язык»

2.3. Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

1. Продвижение модных брендов.
2. Выпускная квалификационная работа

2.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения основной профессиональной образовательной программы

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающих общекультурных (ОК) (общепрофессиональных- ОПК) и профессиональных (ПК) компетенций:

№ п/п	Номер/индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
			Знать	Уметь	Владеть (навыками)
1	2	3	4	5	6
1.	ПК-2	Готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Планировать рекламные и PR-мероприятия, подбирать приемы продвижения продукта, определять позиционирование продукта.	Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.
2.	ПК-6	Готовностью к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей	Методы и средства распространения рекламы в коммерческой деятельности. Особенности разных целевых аудиторий.	Создавать эффективную коммуникационную структуру организации, организовывать систему связей с общественностью в коллективе, применять правила делового этикета.	Методами и средствами формирования вербальной части коммуникативных технологий в рекламной деятельности.
3.	ПК-8	Способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями	Виды рекламных и PR-кампаний. Рекламные технологи. Основные тенденции в моде.	Находить общий язык с разной аудиторией, учитывать индивидуальные потребности личности в услуге. Осваивать методы для формирования и планирования оптимального	Методами продвижения товаров и услуг на разных стадиях их жизненного цикла

				набора рекламных технологий с целью достижения позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса.	
4.	ПК-9	Способностью выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	Подходы определения целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Методы работы с целевыми аудиториями.	Определять целевые аудитории. Применять правила делового этикета. Устранять конфликтные ситуации.	Навыками построения диалога с разными целевыми группами.

2.5 Карта компетенций дисциплины

КАРТА КОМПЕТЕНЦИЙ ДИСЦИПЛИНЫ					
НАИМЕНОВАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ **Реклама и PR-технологии в сервисе**					
Цель дисциплины	формирование компетенций у студентов в процессе изучения основных концепций и методов разработки рекламной продукции и PR-технологий, организации и проведения рекламных кампаний и контроля их эффективности, формирования системы взглядов на современную рекламно-информационную деятельность и перспективы её развития, формирования профессиональных умений и навыков по разработке и использованию рекламы и PR-технологий в сервисе, планирования и проведения рекламных и PR-кампаний, создания рекламного продукта				
В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие					
Профессиональные компетенции:					
КОМПЕТЕНЦИИ		Перечень компонентов	Технологии формирования	Форма оценочного средства	Уровни освоения компетенции
ПК-2	Готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в	ЗНАТЬ: Организацию, подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.	Путем проведения лекционных, семинарских занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы сту-	Собеседование Эссе Защита презентаций Реферат Экзамен	*Пороговый* Знать основные этапы творческого процесса создания рекламного продукта *Повышенный* Разбираться в классификации мероприятий по стимулирова-

	зависимости от изменения конъюктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	УМЕТЬ: Планировать рекламные и PR-мероприятия, подбирать приемы продвижения продукта, определять позиционирование продукта. ВЛАДЕТЬ: Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	дентов.		нию сбыта.
ПК-6	Готовностью к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей	ЗНАТЬ: Методы и средства распространения рекламы в коммерческой деятельности. Особенности разных целевых аудиторий. УМЕТЬ: Создавать эффективную коммуникационную структуру организации, организовывать систему связей с общественностью в коллективе, применять правила делового этикета. ВЛАДЕТЬ: Методами и средствами формирования вербальной части коммуникативных технологий в рекламной деятельности.	Путем проведения лекционных, семинарских занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов.	Собеседование Эссе Защита презентаций Реферат Экзамен	*Пороговый* Выявление уникального торгового предложения среди аналогичных товаров разных производителей *Повышенный* Разработка уникального торгового предложения
ПК-8	Способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями	ЗНАТЬ: Виды рекламных и PR-кампаний. Рекламные технологи. Основные тенденции в моде. УМЕТЬ: Находить общий язык с разной аудиторией, учитывать индивидуальные потребности личности в услуге. Осваивать методы для формирования и планирования оптимального набора рекламных технологий с целью достижения позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса.	Путем проведения лекционных, семинарских занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов.	Собеседование Эссе Защита презентаций Реферат Экзамен	*Пороговый* Знать способы диверсификации сервисной деятельности. *Повышенный* Разрабатывать рекламную стратегию (политику) кампании.

		ВЛАДЕТЬ: Методами продвижения товаров и услуг на разных стадиях их жизненного цикла			
ПК-9	Способностью выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	ЗНАТЬ: Подходы определения целевой аудитории. Виды целевых аудиторий. Методы работы с целевыми аудиториями. УМЕТЬ: Определять целевые аудитории. Применять правила делового этикета. Устранять конфликтные ситуации. ВЛАДЕТЬ: Навыками построения диалога с разными целевыми группами.	Путем проведения лекционных, семинарских занятий, применения новых образовательных технологий, организации самостоятельной работы студентов.	Собеседование Эссе Защита презентаций Реферат Экзамен	*Пороговый* Покупательский спрос и предпочтения для данного вида товара *Повышенный* Методом работы с персоналом и клиентами

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

1. ОБЪЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Вид учебной работы		**Всего часов**	**Семестры**
			№ 7
			часов
1		2	3
1.Контактная работа обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) (всего)		**48**	**48**
В том числе:			
Лекции (Л)		24	24
Практические занятия (ПЗ), Семинары (С)		24	24
Лабораторные работы (ЛР)			
2.Самостоятельная работа студента (всего)		**60**	**60**
В том числе			
СРС в семестре:			
Курсовая работа			
Другие виды СРС:			
Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.		7	7
Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)		7	7
Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы		7	7
Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)		7	7
Выполнение научно-исследовательской работы.		7	7
Подготовка к конференциям.		7	7
Подготовка к написанию эссе		6	6
Подготовка к презентации		6	6
Работа со специализированными сайтами		6	6
СРС в период сессии			
Вид промежуточной аттестации	3	36	36
	экзамен (Э)		
ИТОГО: Общая трудоемкость	часов	**144**	**144**
	зач. ед.	**4**	**4**

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах
7	1	**Раздел I.: Предмет и сущность рекламы и PR-технологии в сервисе**	Современная реклама и PR-технологии в сервисе: понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций. История развития рекламы и PR. Традиции и современное состояние. Основные этапы развития рекламы и PR в России.
7	2	**Раздел II: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.**	Этапы создания рекламы. Пути творческого решения рекламной задачи. Брэндинг. Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Позиционирование товаров. Теория УТП. Маркетинговые исследования. Связи с общественностью и реклама в деятельности организации. Внутрифирменный PR. Фирменный стиль и его составные элементы. Технологии создания рекламных обращений. Основы разработки рекламных объявлений и текстов в PR. Составление пресс-релизов Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Анализ структурного состава рекламного агентства. Кадровый состав агентства.
7	3	**Раздел III: Разработка и планирование рекламной и PR-кампании.**	Печатная реклама. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте (транзитная реклама). Организация рекламы в местах продаж. Реклама в Интернет. Прямая почтовая реклама. Реклама на сувенирах. Виды рекламных и PR-кампаний. Современные рекламные стратегии. Разработка рекламной и PR-кампании Медиапланирование. Контроль и оценка эффективности рекламной кампании.

2.2. Разделы учебной дисциплины, виды учебной деятельности и формы контроля

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу студентов (в часах)					Формы текущего контроля успеваемости (*по неделям семестра*)
			Л	ЛР	ПЗ	СРС	всего	
7	**1**	**Раздел I.: Предмет и сущность рекламы и PR-технологии в сервисе**	**6**		**6**	**18**	**30**	2-3 недели Собеседование. Защита презентаций
7	1.1	Современная реклама и PR-технологии в сервисе: понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Сущность, цели и задачи рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы.	2		2	6	10	
7	1.2	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.	2		2	6	10	
7	1.3	История развития рекламы и PR. Традиции и современное состояние. Основные этапы развития рекламы и PR в России.	2		2	6	10	
7	**2**	**Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.**	**8**		**8**	**18**	**34**	4-7 недели Эссе. Защита презентаций.
7	2.1	Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Теория УТП. Маркетинговые исследования.	2		2	4	8	
7	2.2	Связи с общественностью и реклама в деятельности организации. Внутрифирменный PR. Фирменный стиль и его составные элементы.	2		2	4	8	
7	2.3	Технологии создания рекламных обращений. Основы разработки рекламных объявлений и текстов в PR. Составление пресс-релизов.	2		2	4	8	
7	2.4	Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств. Анализ структурного состава рекламного агентства. Кадровый состав агентства.	2		2	6	10	
7		**Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.**	**10**		**10**	**24**	**44**	

7	3.1	Каналы распространения рекламы (Печатная реклама. Реклама в прессе. Реклама на телевидении. Реклама на радио. Наружная реклама).	2		2	4	8	8-12 недели Защита презентаций. Реферат
7	3.2	Каналы распространения рекламы (Реклама на транспорте (транзитная реклама). Организация рекламы в местах продаж. Реклама в Интернет. Прямая почтовая реклама. Реклама на сувенирах).	2		2	5	9	
7	3.3	Виды PR-мероприятий.	2		2	5	9	
7	3.4	Виды рекламных кампаний. Современные рекламные стратегии. План рекламной кампании.	2		2	5	9	
7	3.5	Оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в организациях сервиса.	2		2	5	9	
		ИТОГО	**24**		**24**	**60**	**108**	
						36	**36**	**Экзамен**
		ИТОГО в семестре	**24**		**24**	**96**	**144**	

3. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТА

3.1. Виды СРС

№ семестра	№ раздела	Наименование раздела учебной дисциплины	Виды СРС	Всего часов
7	I	**Раздел I.: Предмет и сущность рекламы и PR-технологии в сервисе**	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	2
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	2
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	2
			Выполнение научно-исследовательской работы.	2
			Подготовка к конференциям.	2
			Подготовка к написанию эссе	2
			Подготовка к презентации	2
			Работа со специализированными сайтами	2
			ИТОГО:	**18**
7	II	**Раздел II.: Маркетинговая основа создания рекламного продукта.**	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	2
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	2
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	2
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	2
			Выполнение научно-исследовательской работы.	2
			Подготовка к конференциям.	2
			Подготовка к написанию эссе	2
			Подготовка к презентации	2
			Работа со специализированными сайтами	2
			ИТОГО:	**18**
7	III	**Раздел III: Разработка и планирование рекламной кампании.**	Выполнение заданий при подготовке к семинарским занятиям контрольным работам и т.д.	3
			Работа со справочными материалами (словарями, энциклопедиями)	3
			Изучение и конспектирование основной и дополнительной литературы	3
			Выполнение индивидуальных домашних заданий (подготовка докладов, рефератов и т.д.)	3

			Выполнение научно-исследовательской работы.	3
			Подготовка к конференциям.	3
			Подготовка к написанию эссе	2
			Подготовка к презентации	2
			Работа со специализированными сайтами	2
			ИТОГО:	**24**
ИТОГО в семестре:				**60**

3.2. График работы студента

Семестр № 7

Форма оценочного средства	Условное обозначение	Номер недели											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Собеседование	**Сб**	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Эссе	**Э**	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Реферат	**Реф**	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+
Защита презентаций	**ЗП**	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	-	-

3.3. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Темы для самостоятельного изучения

1. Печатная реклама.
2. Реклама в прессе.
3. Реклама на телевидении.
4. Реклама на радио.
5. Наружная реклама.
6. Реклама на транспорте (транзитная реклама).
7. Организация рекламы в местах продаж.

Задания: изучить и проанализировать рекламный рынок г. Рязани.

Методические рекомендации: анализ рекламных носителей необходимо проводить по следующим критериям: охват аудитории, цена. Оформление: использование тетради, отдельных пронумерованных листов. Работа должна содержать титульный лист, на котором автор указывает: название ВУЗа, факультета, кафедры, название темы, свою ФИО, направление подготовки. Далее идет план анализа, основное содержание.

Самостоятельная работа студентов предполагает:

1. работу с разнообразными источниками информации;
2. подготовка к тренингам и дискуссиям;
3. работа индивидуально и в малых группах над проектами;
4. написание докладов по обсуждаемым на лекциях и практических занятиях темам;
5. сбор различного рода информации;
6. работа в библиотеках и сайтах Интернета;
7. подготовка выступлений с использованием компьютерных программ;
8. создание презентаций.

4. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

См. Фонд оценочных средств

4.2. Рейтинговая система оценки знаний обучающихся по дисциплине

Рейтинговая система не используется.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 538 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454093 (дата обращения: 27.06.2019).	1-3	7	ЭБС	
2	Поляков, В.А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.А. Поляков, Г.А. Васильев. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 718 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114432 (дата обращения: 27.06.2019).	1-3	7	ЭБС	-

5.2. Дополнительная литература

№ п/п	Автор (ы), наименование, место издания и издательство, год	Используется при изучении разделов	Семестр	Количество экземпляров	
				В библиотеке	На кафедре
1	2	3	4	5	6
1.	Иванова, К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] / К. А. Иванова. - 2 - е изд. - СПб. : Питер, 2007. - 160 с. [есть и др. изд.]	1-3	7	1+4	-
2.	Измайлова, М.А. Психология рекламной деятельности [Текст] : учебник / М.А. Измайлова. - Москва : Дашков и К, 2009. - 416 с. -То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453265 (дата обращения: 27.06.2019).	1-3	7	ЭБС	-
3.	Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] : курс лекций / А.С. Ильин. - Москва :	1-3	7	ЭБС	-

	КноРус, 2013. - 142 с. – То же [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.book.ru/book/921459/view (дата обращения: 27.06.2019).				
4.	Кузина, Н.Н. Правовое регулирование рекламных отношений в России и Испании [Электронный ресурс] : сравнительно-правовое исследование / Н.Н. Кузина, Э.Л. Страунинг. - М. : Статут, 2014. - 158 с. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=448440 (дата обращения: 27.06.2019).	1-3	7	ЭБС	-
5.	Ломова, О.С. Деловое общение специалиста по рекламе [Текст] : учебное пособие / О.С. Ломова; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ, 2008. - 239 с. - То же [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114801 (дата обращения: 27.06.2019).	1-3	7	ЭБС	-
6.	Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности [Текст] : учебно-методическое пособие / А.М. Пономарева. - М. : Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2010. - 192 с.	1-3	7	5	-
7.	Швецов, И.В. Игра в рекламе [Текст] : [учебное пособие для студентов вузов] / И.В. Швецов, Ю.С. Вегенер; под ред. Л.М. Дмитриевой. - Москва : Юнити-Дана, 2013. - 159 с.	1-3	7	10	-

5.3. Базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

1. BOOK.ru [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://www.book.ru (дата обращения: 27.06.2019).
2. Университетская библиотека ONLINE [Электронный ресурс] : электронная библиотека. – Доступ к полным текстам по паролю. – Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red (дата обращения: 27.06.2019).

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»), необходимых для освоения дисциплины

1. Advertology.ru – все о рекламе, маркетинге и PR [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/ (дата обращения: 27.06.2019).
2. Kak.ru [Электронный ресурс] : [сайт]. – Режим доступа: http://kak.ru/ , свободный (дата обращения: 27.06.2019).
3. Реклама. Маркетинг. PR [Электронный ресурс] : портал. – Режим доступа: http://www.sostav.ru/ , свободный (дата обращения: 27.06.2019).
4. Рекламные идеи [Электронный ресурс] : сайт. – Режим доступа: http://www.advi.ru/ , свободный (дата обращения: 27.06.2019).

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Требования к аудиториям (помещениям, местам) для проведения занятий:

– специализированные лекционные аудитории, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения и экраном.

6.2. Требования к оборудованию рабочих мест преподавателя и обучающихся:

– видеопроектор, ноутбук, переносной экран

6.3. Требования к специализированному оборудованию отсутствуют.

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Заполняется только для ФГОС ВПО

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначить вопросы, термины, материал, который вызывает трудности, пометить и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удается разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии. Уделить внимание следующим понятиям (*имидж, репутация, общественное мнение, образ, имидживые исследования, имидживые технологии*) и др.
Практические занятия	Проработка рабочей программы дисциплины, уделяя особое внимание целям и задачам, структуре и содержанию дисциплины. Конспектирование источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, решение расчетно-графических заданий, решений задач по алгоритму и др.
Контрольная работа	Знакомство с основной и дополнительной литературой, включая справочные издания, зарубежные источники, конспект основных положений, терминов, сведений, требующихся для запоминания и являющихся основополагающими в этой теме. Составление аннотаций к прочитанным литературным источникам и др.
Доклад-презентация	Исследование, интерпретация и демонстрация материала по выбранной проблематике с последующим анализом, дискуссией, оппонированием, и оценкой.
Собеседование	Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам и др.
Подготовка к экзамену	При подготовке к экзамену необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и др.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ

- применение средств мультимедиа в образовательном процессе (например, презентации, видео);

- возможность консультирования обучающихся преподавателями в любое время и в любой точке пространства посредством сети Интернет.
- Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.
- Интерактивное общение с помощью ICQ и системы vk.com
- Использование слайд-презентаций при проведении практических занятий.

10. ТРЕБОВАНИЯ К ПРОГРАММНОМУ ОБЕСПЕЧЕНИЮ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

1. Операционная система Windows Pro (договор №Tr000043844 от 22.09.15г.);
2. Антивирус Kaspersky Endpoint Security (договор №14/03/2019-0142 от 30/03/2019г.);
3. Офисное приложение LibreOffice (свободно распространяемое ПО);
4. Архиватор 7-zip (свободно распространяемое ПО);
5. Браузер изображений FastStoneImageViewer (свободно распространяемое ПО);
6. PDF ридер FoxitReader (свободно распространяемое ПО);
7. PDF принтер doPdf (свободно распространяемое ПО);
8. Медиа проигрыватель VLC media player (свободно распространяемое ПО);
9. Запись дисков ImageBurn (свободно распространяемое ПО);
10. DJVU браузер DjVu Browser Plug-in (свободно распространяемое ПО);

Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ РЕКЛАМА И PR-ТЕХНОЛОГИИ В СЕРВИСЕ

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине для промежуточного контроля успеваемости

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)	Наименование оценочного средства
1.	Современная реклама и PR-технологии в сервисе: понятия. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.	ПК-2	Экзамен
2.	Сущность, цели и задачи рекламы.	ПК-2	Экзамен
3.	Функции рекламы. Виды рекламы.	ПК-2	Экзамен
4.	Паблик рилейшнз в системе маркетинговых коммуникаций.	ПК-2	Экзамен
5.	История развития рекламы и PR.	ПК-2	Экзамен
6.	Традиции и современное состояние. Основные этапы развития рекламы и PR в России.	ПК-2, ПК-6	Экзамен
7.	Брэнд. Целевые группы (целевая аудитория). Теория УТП. Маркетинговые исследования.	ПК-6, ПК-8	Экзамен
8.	Связи с общественностью и реклама в деятельности организации. Внутрифирменный PR.	ПК-8, ПК-9	Экзамен
9.	Фирменный стиль и его составные элементы.	ПК-6, ПК-8, ПК-9	Экзамен
10.	Технологии создания рекламных обращений.	ПК-6, ПК-8, ПК-9	Экзамен
11.	Основы разработки рекламных объявлений и текстов в PR. Составление пресс-релизов.	ПК-6, ПК-8, ПК-9	Экзамен
12.	Рекламный процесс. Основные задачи рекламного агентства. Классификация рекламных агентств..	ПК-6, ПК-8, ПК-9	Экзамен
13.	Анализ структурного состава рекламного агентства. Кадровый состав агентства	ПК-6, ПК-8, ПК-9	Экзамен
14.	Печатная реклама. Реклама в прессе.	ПК-6, ПК-8, ПК-9	Экзамен
15.	Реклама на телевидении. Реклама на радио.	ПК-6, ПК-8, ПК-9	Экзамен
16.	Наружная реклама. Реклама на	ПК-6, ПК-8, ПК-9	Экзамен

	транспорте (транзитная реклама).		
17.	Организация рекламы в местах продаж.	ПК-6, ПК-8, ПК-9	Экзамен
18.	Реклама в Интернет. Прямая почтовая реклама.	ПК-6, ПК-8, ПК-9	Экзамен
19.	Реклама на сувенирах.	ПК-6, ПК-8, ПК-9	Экзамен
20.	Виды PR-мероприятий.	ПК-6, ПК-8, ПК-9	Экзамен
21.	Виды рекламных кампаний. Современные рекламные стратегии. План рекламной кампании.	ПК-6, ПК-8, ПК-9	Экзамен
22.	Оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в организациях сервиса.	ПК-6, ПК-8, ПК-9	Экзамен

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Индекс компетенции	**Содержание компетенции**	**Элементы компетенции**	**Индекс элемента**
ПК-2	Готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	ЗНАТЬ:	
		Организацию, подготовку к выпуску рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ПК-2 З1
		Производство рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ПК-2 З2
		Распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы	ПК-2 З3
		УМЕТЬ:	
		Планировать рекламные и PR-мероприятия,	ПК-2 У1
		подбирать приемы продвижения продукта,	ПК-2 У2
		определять позиционирование продукта.	ПК-2 У3
		ВЛАДЕТЬ:	

		Приемами продвижения рекламного продукта с помощью коммуникационных технологий на рекламном рынке.	ПК-2 В1
ПК-6	Готовностью к применению современных сервисных технологий в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей	ЗНАТЬ:	
		Методы распространения рекламы в коммерческой деятельности.	ПК-6-1 З1
		Средства распространения рекламы в коммерческой деятельности.	ПК-6-1 З2
		Особенности разных целевых аудиторий.	ПК-6-1 З3
		УМЕТЬ:	
		Создавать эффективную коммуникационную структуру организации,	ПК-6-1 У1
		организовывать систему связей с общественностью в коллективе,	ПК-6-1 У2
		применять правила делового этикета.	ПК-6-1 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Методами и средствами формирования вербальной части коммуникативных технологий в рекламной деятельности.	ПК-61 В1
ПК-8	Способностью к диверсификации сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями	ЗНАТЬ:	
		Виды рекламных и PR-кампаний.	ПК-8 З1
		Рекламные технологи.	ПК-8 З2
		Основные тенденции в моде.	ПК-8 З3
		УМЕТЬ:	
		Находить общий язык с разной аудиторией,	ПК-8 У1
		учитывать индивидуальные потребности личности в услуге.	ПК-8 У2
		Осваивать методы для формирования и планирования оптимального набора рекламных технологий с целью достижения позитивного отношения к организации и продукту (услуге) и повышению спроса.	ПК-8 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Методами продвижения товаров и услуг на разных стадиях их жизненного цикла	ПК-8 В1
ПК-9	Способностью выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности	ЗНАТЬ:	
		Подходы определения целевой аудитории.	ПК-9 З1
		Виды целевых аудиторий.	
		Методы работы с целевыми аудиториями.	
		УМЕТЬ:	

		Определять целевые аудитории.	ПК-9 У1
		Применять правила делового этикета.	ПК-9 У2
		Устранять конфликтные ситуации.	ПК-9 У3
		ВЛАДЕТЬ:	
		Навыками построения диалога с разными целевыми группами.	ПК-9 В1

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ (Экзамен)

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины (результаты по разделам)	Код контролируемой компетенции) или её части)
1.	Охарактеризуйте основные этапы развития рекламы за рубежом.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
2.	Охарактеризуйте основные этапы развития рекламы в России.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
3.	Опишите роль рекламы в обществе.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
4.	Охарактеризуйте разные виды классификации рекламы.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
5.	Опишите прямой маркетинг и его виды.	ПК-2 З1, У1, В1; ПК-6 З1, У1, В1
6.	Охарактеризуйте общие черты и различия между рекламой и паблик рилейшнз.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
7.	Охарактеризуйте классификацию приемов и средств стимулирования сбыта, ориентированных на потребителя.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
8.	Охарактеризуйте классификацию приемов и средств стимулирования сбыта, ориентированных на собственный персонал.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
9.	Опишите различия между брэндом и торговой маркой. Между брэндом и фирменным стилем.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
10.	Каковы основные маркетинговые цели, достигаемые при помощи	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
11.	Дайте определение слогану и назовите требования к его разработке.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
12.	Опишите этапы создания рекламного обращения для размещения в газете или журнале.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
13.	Охарактеризуйте пути творческого решения рекламной задачи. Рациональный подход.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
14.	Охарактеризуйте пути творческого решения рекламной задачи. Эмоциональный подход.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
15.	Опишите априорный метод.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
16.	Опишите эмпирический метод.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
17.	Назовите способы позиционирования на конкретных примерах.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
18.	Охарактеризуйте задачи рекламного агентства и классификацию рекламных агентств.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
19.	Охарактеризуйте кадровый состав рекламного агентства.	ПК-2 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-6 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
20.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки печатной рекламы.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
21.	Охарактеризуйте основные достоинства и	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1

	недостатки рекламы в газете.	
22.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы в журнале.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
23.	Охарактеризуйте основные типы рекламных видео-роликов и дайте им краткую характеристику.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
24.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы на телевидении.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
25.	Опишите продактплейсмент (productplacement).	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
26.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы на радио.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
27.	Дайте определение понятию «форматированный радиоканал» и опишите его основные характеристики, факторы влияющие на выбор радиостанции для размещения рекламы.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
28.	Охарактеризуйте основные требования, предъявляемые при разработке и размещении наружной рекламы, основные достоинства и недостатки наружной рекламы.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
29.	Дайте краткую характеристику носителям наружной рекламы.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
30.	Охарактеризуйте основные виды рекламы на транспорте.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
31.	Охарактеризуйте основные особенности рекламы на транспорте.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
32.	Охарактеризуйте основные формы рекламы в местах продаж.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
33.	Охарактеризуйте витрины как средство рекламы в местах продаж.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
34.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы в местах продаж.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
35.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы в Интернет.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
36.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки прямой почтовой рассылки (directmail).	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
37.	Охарактеризуйте основные формы прямой почтовой рассылки (directmail).	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
38.	Охарактеризуйте основные этапы проведения прямой почтовой рассылки (directmail).	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
39.	Охарактеризуйте основные виды и формы рекламы на сувенирах.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
40.	Охарактеризуйте основные достоинства и недостатки рекламы на сувенирах.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
41.	Охарактеризуйте различия между рекламой и PR.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
42.	Охарактеризуйте внутреннюю и внешнюю общественность.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1

43.	Охарактеризуйте виды PR-мероприятий (промо-акции, пресс-конфереция, конференция, product placement).	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
44.	Опишите PR в кризисных ситуациях.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
45.	Охарактеризуйте виды PR (внутренний, внешний).	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
46.	Охарактеризуйте Виды PR (социальный, политический, черный).	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
47.	Опишите пресс-релиз: понятие, правила составления.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
48.	Опишите PR: понятие, субъект, объект, цели, 5 элементов «р» маркетингового комплекса.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
49.	Охарактеризуйте корпоративную социальную ответственность.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1
50.	Охарактеризуйте общественное мнение: стадии формирования, способы влияния.	ПК-8 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1; ПК-9 З1, З2, З3; У1, У2, У3; В1

ПОКАЗАТЕЛИ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ
(Шкалы оценивания)

Результаты выполнения обучающимся заданий на зачете оцениваются по шкале на экзамене - по пятибалльной шкале.

В основе оценивания лежат критерии порогового и повышенного уровня характеристик компетенций, формируемых на учебных занятиях по дисциплине **Реклама и PR-технологии в сервисе** (Таблица 2.5 рабочей программы дисциплины (модуля).

«Отлично» (5) – оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.

«Хорошо» (4) - оценка соответствует повышенному уровню и выставляется обучающемуся, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос или выполнении заданий, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.

«Удовлетворительно» (3) - оценка соответствует пороговому уровню и выставляется обучающемуся, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, демонстрирует недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.

«Неудовлетворительно» (2) - оценка выставляется обучающемуся, который не достигает порогового уровня, демонстрирует непонимание проблемы, не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.