

Автономное образовательное учреждение
высшего образования Ленинградской области
«Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПО ДИСЦИПЛИНЕ «РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ»

Направление подготовки
43.03.01 Сервис
(уровень бакалавриата)

Направленность (профиль) образовательной программы
Организация услуг гостеприимства и общественного питания

Форма обучения заочная

Гатчина
2019

Рабочая программа по дисциплине «Реклама в социально-культурном сервисе» разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (далее ФГОС ВО) по направлению подготовки 43.03.01 – Сервис, направленность (профиль) образовательной программы – Организация услуг гостеприимства и общественного питания.

Уровень: бакалавр

Организация-разработчик: АОУ ВО ЛО «Государственный институт экономики, финансов, права и технологий»

Разработчик: доцент кафедры управления социальными и экономическими процессами
/Баранова И.В.

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры управления социальными и экономическими процессами 27.08.2019 г. Протокол №1.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой _____ / Заборовская О.В.
Руководитель ОП _____ / Заборовская О.В.

Содержание

1. Пояснительная записка	4
2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	6
астрономических часов и видов учебных занятий	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)	8
7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	11
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)	12
10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья	15
11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	16
12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)	17

1. Пояснительная записка

Курс «Реклама в социально-культурном сервисе» занимает важное место при подготовке бакалавров по направлению 43.03.01 - Сервис.

Целью освоения дисциплины «Реклама в социально-культурном сервисе» является освоение теоретических и практических представлений, формирование у выпускников навыков использования потенциала средств массовой информации, Интернет-ресурсов и других носителей маркетинговых обращений для привлечения внимания потребителей к товарам и услугам производителей на основе ознакомления их с основными теоретическими положениями рекламы.

Задачи дисциплины:

1. Обосновать роль рекламы как главного средства в системе маркетинговых коммуникаций
2. Изучить способы формирования взаимосвязи между рекламодателем и потенциальным потребителем рекламируемого товара или услуги.
3. Изучить общие принципы ведения рекламной деятельности на предприятии.
4. Раскрыть концепции развития рекламы в различных сферах деятельности хозяйствующих субъектов.
5. Ознакомить с проблемами привлечения внимания к рекламе.
6. Ознакомить студентов с комплексом проблем эффективности рекламы.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Дисциплина «Реклама в социально-культурном сервисе» участвует в формировании следующей компетенции (следующих компетенций):

Компетенции	Индикаторы	Дескрипторы
		<p>Знать:</p> <p>Сущность, цели и функции рекламы; особенности развития рекламного дела в России и за рубежом; современные виды, средства, формы и методы рекламной деятельности; особенности восприятия рекламной информации целевыми аудиториями; подходы к организации работы рекламных агентств.</p> <p>Уметь:</p> <p>Создавать уникальные торговые предложения различными средствами рекламы, публичными выступлениями, личными продажами; строить рекламную стратегию с учетом современных достижений в сфере медиапланирования и рекламных технологий; создавать и укреплять имидж предприятия; оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий, так и в прямом маркетинге</p> <p>Навыки:</p> <p>Навыками работы в области организации рекламных процессов, оценки рекламоспособности рекламной продукции и эффективности рекламных кампаний.</p>

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина ФТД.02 «Реклама в социально-культурном сервисе» является факультативом для подготовки студентов по направлению 43.03.01 Сервис.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость освоения учебной дисциплины «Реклама в социально-культурном сервисе» составляет 3 зачетных единиц или 108 академических часа.

Курс		№ курса 3	Всего ак. часов
Общая трудоемкость (всего ак. часов / з.ед)		108/3	108/3
Контактная работа	Лекции	4	4
	Практические занятия	6	6
Самостоятельная работа		94	94
Вид промежуточной аттестации (конт.раб.**/самост. раб.)	Зачет	0,25/3,75	4

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических или астрономических часов и видов учебных занятий

№	Наименование раздела дисциплины (тема)	Трудоемкость					Содержание
		всего	лекции	практич. занятия	лабор. занятия	самост. работа	
3 курс							
1.	Реклама – главное средство в системе маркетинговых коммуникаций	24	1	1		23	Сущность, понятие, место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Формирование взаимосвязи между рекламодателем и потенциальным потребителем рекламируемого товара или услуги. Элементы рекламы. Сущность рекламного процесса.
2.	Классификация и виды рекламы. Носители рекламной информации	24	1	1		23	Характеристика основных видов рекламы товаров и услуг. Классификационные признаки средств распространения рекламы. Особенности выбора средств распространения рекламы в зависимости от ее вида
3.	Разработка рекламной кампании предприятия	26	1	2		24	Рекламодатель и объект для рекламной кампании. Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Рекламный план кампании. График проведения рекламной кампании. Выбор канала распространения рекламной информации.
4.	Контроль рекламной деятельности	25	1	2		24	Процесс контроля. Определение результатов. Описание сложившейся ситуации. Выяснение важнейших причин, факторов. Выводы и оценка эффективности рекламной кампании
Зачет		4		0,25		3,25	

Итого за 6 семестр	108	4	6,25	-	97,25	
--------------------	-----	---	------	---	-------	--

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость, ак. часы	Форма контроля*
1.	Проработка теоретического материала по конспектам лекций, рекомендованной литературе, дополнительным источникам информации	31	Консультация преподавателя, устное собеседование
2.	Подготовка к практическим занятиям: поиск необходимой информации, обработка информации, написание доклада, подготовка к выступлению (дискуссии)	31	Доклад, презентация, ответы на дискуссионные вопросы
3.	Подготовка к текущему контролю (тестирование и/или написание реферата)	32	Тесты, рефераты
4	Подготовка к промежуточной аттестации (вопросы к зачету, итоговый тест)	3,75	Тестирование

Для самостоятельной работы по дисциплине (модулю) обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>

2. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 538 с.: ISBN 978-5-394-01804-6 Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=354029>

2. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3е

изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5'394-02168-8 Режим доступа:
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415129>

4. Фонд оценочных и методических материалов по дисциплине «Реклама в социально-культурном сервисе»

7. Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачета)

1. Сущность и виды рекламы в системе производства товаров и услуг.
2. Основные этапы развития рекламы.
3. Общественное регулирование рекламы. Реклама и этические нормы.
4. Особенности рекламы в сфере сервиса.
5. Основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций в сервисе.
6. Брендинг как рекламная технология.
7. Фирменный стиль сервисного предприятия 8. Формирование имиджа предприятия сервиса.
9. Рекламное обращение: понятие, основные этапы и технологии процесса разработки.
10. Содержание, структура и форма рекламного обращения в сфере сервиса
11. Основные понятия и этапы медиапланирования в сервисе 12. Мотивы, лежащие в основе содержания рекламных обращений.
13. Особенности использования основных медиаканалов рекламы
14. Основные требования и подходы к разработке медиаплана в сфере сервиса
15. Принципы выбора медианосителей.
16. Информационное обеспечение рекламы в сервисе
17. Планирование рекламной деятельности
18. Разработка рекламной стратегии сервисного предприятия.
19. Психология потребителя рекламного продукта.
20. Основные организационные функции и субъекты рекламной деятельности.
21. Работа рекламных агентств с фирмами – рекламодателями.
22. Формирование рекламного бюджета в сфере сервиса
23. Типология рекламных кампаний 24. Организация рекламной кампании.
25. Оценка эффективности рекламной деятельности
26. Правовые основы рекламной деятельности.
27. Классификация средств рекламы по признаку носителя информации.
28. Преимущества, недостатки и приоритетные направления использования основных средств рекламы в сфере сервиса

Примерные практико-ориентированные задания

1. Назовите известные вам коммуникационные характеристики рекламы.
2. Назовите основные элементы системы маркетинговых коммуникаций (основные и синтетические средства)
3. Возьмите в качестве примера конкретное предприятие и приведите примеры использования средств СМК.
4. Проанализируйте конкретное рекламное послание и определите его место в системе классификации рекламы.

Фонд оценочных и методических материалов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине оформляется отдельным документом, представлен в приложении 1.

8. Перечень основной, дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

а) нормативные правовые акты

1) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе". Режим доступа - http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

б) основная литература:

1. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 208 с. - (Высшее образование: Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002350>

2. Основы рекламы: учебник. 14-е изд., перераб. и доп. / Панкратов Ф.Г., - 14-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 538 с.: ISBN 978-5-394-01804-6
Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=354029>

3. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В., - 3е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 126 с.: ISBN 978-5-394-02168-8
Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415129>

в) дополнительная литература:

1) Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — М.: ИНФРА-М, 2018. — 282 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-005684-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920551>

2) Джефкинс, Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027287>

3) Архангельская И.Б. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. Режим доступа - www.znaniyum.com<http://znaniyum.com/bookread2.php?book=517067>

4) Морган, Н., Причард, А. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 350700 «Реклама» и 230500 «Соц.-культур, сервис и туризм» / Н. Морган, А. Причард / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017.— 495 с: ил., табл. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00647-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znaniyum.com/catalog/product/1028572>

г) ресурсы сети «Интернет»:

- 1) HR – Portal. Сообщество и публикации. <http://hr-portal.ru/>
- 2) Сообщество внутренних коммуникаторов.<https://inside-pr.ru/>
- 3) Федеральный образовательный портал ЭСМ.

Экономика,
социология, менеджмент. <http://ecsocman.hse.ru/>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Самостоятельная подготовка обучающихся проводится для углубления и закрепления знаний, полученных на лекциях и других видах занятий, для выработки навыков самостоятельного применения новых, дополнительных знаний и подготовки к предстоящим учебным занятиям, зачету.

Важным условием успешного изучения дисциплины является посещение лекций. Под посещением подразумевается не форма пассивного присутствия, а активная работа по изучению нового материала. Подготовка к лекционным занятиям включает в себя анализ предлагаемых для изучения вопросов, изучение нормативных источников и учебной и научной литературы по рассматриваемым вопросам лекции. В процессе лекции обучающийся может задавать уточняющие вопросы, осуществить взаимосвязь нового материала с уже изученным, подготовить базу для эффективного использования полученных знаний, облегчить подготовку к практическому занятию. Эффективным способом фиксации лекционного материала является конспектирование, представляющее собой не только фиксацию важнейших моментов лекции, но и указание примеров для понимания того или иного теоретического материала.

При подготовке к практическому занятию необходимо использовать конспектированные материалы лекций, учебную и научную литературу. Подготовка ответов по выносимым на обсуждение вопросам практического занятия включает в себя не только прочтение материала, но и его анализ и критическую оценку. Обучающемуся следует выявить малоизученные

аспекты рассматриваемых вопросов, проявить инициативу при подготовке к практическому занятию.

При подготовке к практическим занятиям и зачету рекомендуется систематизировать знания, изображая их в табличном, графическом или схематичном виде. Это позволит установить взаимосвязь изучаемых явлений, упростит задачу запоминания материала, облегчит процесс практического применения полученных знаний.

Задачей практических занятий является выработка умения использовать теоретические знания, проявить наличие практических навыков. При подготовке к практическому занятию следует заблаговременно обеспечить наличие необходимо для данного занятия материала, самостоятельно повторить ранее изученные темы.

Для успешного освоения дисциплины важным является умение работать с терминами и их определениями. Для работы с терминологией эффективным является использование как учебной и научной литературы, так и юридических и философских словарей.

Работа с терминами может осуществляться как в форме составления собственных тематических словариков для удобства и скорости поиска необходимого термина. С этой целью необходимо каждый новый встречающийся термин записывать и во время подготовки к семинарским и практическим занятиям указывать соответствующее определение. В случае возникновения сложности выбора определения из имеющегося объема в рамках научного знания необходимо задавать вопросы преподавателю в рамках лекционных и практических занятий.

Интерактивные формы проведения занятий по дисциплине «Реклама в социально-культурном сервисе» включают в себя следующие виды занятий:

- групповые дискуссии, применяются для обеспечения навыков командной работы и межличностной коммуникации и представляют собой оценочное средство, позволяющее включить обучающихся в процесс обсуждения представленной темы, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения. Кроме того, в ходе занятий проводятся круглые столы по заданным тематикам.

- ролевые игры, представляют собой моделирование ситуации, в которой участникам предлагается принять определенную позицию (роль) и затем выработать способ, который позволит привести эту ситуацию к наилучшему результату (игра). Ролевые игры наиболее эффективны как средство приобретения и совершенствования навыков непосредственного межличностного общения, командной работы, а также навыков принятия решений.

- анализ ситуаций (кейс-метод) — техника обучения, использующая описание реальных ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и

выбрать лучшее из них. В основе метода конкретных ситуаций лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоциональноповеденческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера студент должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

- Оценочные и методические материалы по дисциплине «Реклама в социально-культурном сервисе» представлены в ФОММ.

При подготовке к промежуточному или итоговому тестированию необходимо изучить теоретический и практический материал. Тестовые задания (с перечнем возможных вариантов ответов, среди которых хотя бы один ответ является неверным) обеспечивают структурность мышления, вынужденного выбрать из предложенных вариантов ответ все правильные варианты. Тестовые задания на установление соответствия подразумевают необходимость проявления не только знания учебного материала, но и умения применять правила формальной логики. Тестовые задания на упорядочение направлены на установление логической последовательности рассматриваемых явлений (времени существования явлений, расположения структурных элементов правовых документов и т.п.).

Эффективным способом для подготовки к тестированию является работа обучающегося по решению тестовых заданий, предоставленных для самостоятельной работы. Также при подготовке к такой форме контроля знаний, как решение тестовых заданий, следует самостоятельно попытаться проработать рассматриваемые в дисциплине вопросы в форме составления тестовых заданий.

При подготовке к зачету следует иметь в виду, что он является итоговой формой контроля по изучению данной учебной дисциплины. Зачет подразумевает максимальную концентрацию знаний и умений, предполагающих полное изучение материала дисциплины.

Зачет проводится в форме устного собеседования и выполнения письменного задания, либо теста.

Решение преподавателя об итоговой оценке принимается по результатам устного ответа и выполненного письменного (тестового) задания, в зависимости от шкалы оценки.

В связи с развитием научно-технического прогресса в такой ситуации надлежит воспользоваться материалами, находящимися в открытом доступе сети Internet. Также необходимо учитывать, что по состоянию на сегодняшний день многие справочные правовые системы содержат не только текст нормативных актов, но и научные статьи по различным вопросам (например, СПС «Консультант Плюс»). Рекомендуется использовать электронно-библиотечные системы.

В силу кратковременности изучения и значительного объема данной учебной дисциплины кафедра настоятельно рекомендует систематически, а не эпизодически работать над изучением курса.

10. Особенности освоения дисциплины для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины «Реклама в социально-культурном сервисе» инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Институт обеспечивает:

- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;
- для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность

беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения, а также пребывание в указанных помещениях. Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

11. Перечень информационных технологий, профессиональных баз данных, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система (Microsoft Windows Проприетарная);
- 2) Пакет офисных программ Microsoft Office (MS Word, MS Excel, MS Power Point, MS Access, MS Publisher и др. Проприетарная);
- 3) Программное обеспечение для просмотра электронных документов в стандарте PDF (Foxit Reader GNU LesserGeneralPublicLicense);
- 4) Web-браузер (Mozilla Firefox GNU LesserGeneralPublicLicense);

Информационные справочные системы:

- 1) Автоматизированная информационная библиотечная система Marc21SQL;
- 2) Справочно-правовая система «Консультант Плюс»

Профессиональные базы данных:

- 1) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>

2) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных Web of Science - <https://apps.webofknowledge.com>

3) Научная электронная библиотека - www.elibrary.ru 4) База данных «Библиотека управления» - Корпоративный менеджмент - <https://www.cfin.ru/rubricator.shtml>

12. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации / компьютерный класс / помещение для самостоятельной работы
Технические средства обучения:
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11, доступом к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду
Специализированные аудитории:
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации
Технические средства обучения:
мультимедийный комплекс
компьютер с программным обеспечением, указанным в п.11