

**Негосударственное аккредитованное некоммерческое
частное образовательное учреждение высшего образования
«АКАДЕМИЯ МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ – ИМСИТ»
(г. Краснодар)**

Кафедра технологий сервиса и деловых коммуникаций

Рассмотрено и одобрено на заседании
кафедры Технологий сервиса и деловых
коммуникаций Академии ИМСИТ,
протокол №8 от 19 марта 2018 года,
зав. кафедрой, доцент



Н.И. Севрюгина

УТВЕРЖДЕНО
Научно-методическим советом академии
протокол №8 от 16 апреля 2018 года
ДЛЯ
ДОКУМЕНТОВ
Председатель НМС,
проректор по учебной работе,
профессор


Н.Н. Павелко

Б1.В.ДВ.12.02 «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ТУРИЗМЕ»

АННОТАЦИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
по направлению подготовки
43.03.02 Туризм
направленность (профиль) программы
«Организация и технология туроператорских и турагентских услуг»
Квалификация
Бакалавр

Краснодар
2018

<p>Цель и задачи изучения дисциплины:</p>	<p>Цели дисциплины: является формирование у студентов системы знаний о теоретических основах рекламной деятельности и навыками по разработке и использованию технологий рекламы в социально-культурной сфере и туризме.</p> <p>Задачи дисциплины: ознакомление студентов с основными понятиями и определениями, используемыми в сфере рекламы; изучение и закрепление теоретических основ рекламной деятельности; освоение студентами основных понятий, категорий и принципов рекламы; формирование навыков и оценки рекламного сообщения; обучение методам использования средств рекламирования; приобретение опыта рекламной деятельности в области туризма; представление о современном состоянии рекламного рынка туризма в РФ; получение практических навыков по разработке рекламной стратегии и необходимых знаний в сфере законодательного регулирования и финансирования рекламы.</p>
<p>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</p>	<p>Раздел 1. Предмет и сущность рекламы и связей с общественностью в сервисе. Тема 1. Современная реклама и связи с общественностью в сервисе: предмет, функции, цели и задачи. Характеристика рекламы и связей с общественностью, их особенности применения в сфере сервиса. Понятие рекламы и PR, их задачи Принципы и функции PR и рекламы. Роль и место рекламы и связей с общественностью в современном обществе. Тема 2. История развития рекламы и связей с общественностью. Традиции и современное состояние. Основные этапы развития рекламы и PR в России. Первые сведения о рекламе и PR. Реклама и PR в Древнем мире и в Средние века. Зарубежная реклама. Основные этапы развития рекламы и PR в России. Особенности современной рекламы и PR. Тема 3. Законодательные основы рекламы и связей с общественностью. Общая характеристика законодательного регулирования. Общая характеристика законодательного регулирования рекламы и связей с общественностью. Федеральный закон «О рекламе». Требования к рекламе и PR. Роль государственных антимонопольных органов по</p>

контролю в области PR и рекламы.

Раздел 2. Реклама и связи с общественностью в деятельности организации сервиса.

Тема 4. Связи с общественностью и реклама в деятельности организации.

Внутрифирменный PR. Фирменный стиль и его составные элементы. Классификация видов рекламы: по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемому сегменту рынка, источнику финансирования и т.д. Понятие имиджа организации. Формирование и управление имиджем. Внутрифирменные коммуникации. Место PR-подразделений в структуре организации. Фирменный стиль и его составные элементы.

Тема 5. Технология создания рекламных обращений.

Основы разработки рекламных объявлений и текстов в PR. Рекламные исследования: цели рекламных исследований потребителей туристских слуг. Процесс воздействия и восприятия рекламы и PR. Выбор вида рекламы в зависимости от характера рекламной или PR-кампании. Язык рекламы. Методика подготовки рекламного сообщения для СМИ. Технология создания креатива. Цели рекламных исследований потребителей туристских слуг. Первичные и вторичные данные. Основные методы сбора информации: опрос и наблюдение.

Тема 6. Основные мероприятия в системе рекламы и связей с общественностью. Выставки и ярмарки.

Организация, выставочные мероприятия и основные проблемы участия в выставках. Презентации и особенности их проведения. Дни открытых дверей. Приемы, их сущность, назначение и роль в PR.

Раздел 3. Классификация рекламных и PR-агентств, их эффективность.

Тема 7. Разработка рекламной и PR-компании.

Классификация рекламных кампаний в связях с общественностью. Особенности организации рекламной кампании в СКСиТ. Цели рекламной кампании: экономические, коммерческие, имиджевые, социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Классификация рекламных кампаний. Разработка рекламного бюджета.

Тема 8. Рекламные агентства и PR-агентства, их функции и типология. Ведущие рекламные PR агентства мира и России. Организационная структура рекламы, планирование и информационные технологии в рекламе и

	<p>PR. Основные субъекты рекламного процесса: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Типы рекламных и PR -агентств и их функции. Организационная структура рекламного и PR-агентства. Характеристика основных отделов. Ведущие рекламные и PR-агентства мира и России.</p> <p>Тема 9. Оценка эффективности рекламной деятельности и связей с общественностью в организациях социально-культурного сервиса. Понятие, уровни и виды контроля рекламной деятельности. Регулирование рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной деятельности Основные методы оценки эффективности рекламы. Экономическая и психологическая эффективность применения средств рекламы. Анализ современного состояния использования информационных технологий. Место и направления использования Интернет-технологий.</p>
<p>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины:</p>	<p>готовностью пользоваться основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий (ОК-8)</p> <p>способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту туристского продукта (ОПК-1)</p> <p>способностью организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов (ОПК-3)</p> <p>способностью находить, анализировать и обрабатывать научно-техническую информацию в области туристской деятельности (ПК-6)</p> <p>способностью использовать методы мониторинга рынка туристских услуг (ПК-7)</p>
<p>Знания, умения и навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</p>	<p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> -основы специальной терминологии в пределах программы, -основные особенности рекламной коммуникации и связей с общественностью в социальной и некоммерческой сфере, -жанры PR -текстов и рекламы в этой сфере, -основные виды рекламной и PR-деятельности организациях, а также представление о специфике работы самих этих структур и их классификации <p>уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> -охарактеризовать основные виды рекламной и PR-деятельности в организациях, а также представление о

	<p>специфике работы самих этих структур и их классификации,</p> <p>-различать конкретные виды рекламы и PR-материалов,</p> <p>-анализировать художественное исполнение и техническое воспроизведение печатной продукции,</p> <p>-использовать полученные знания для более глубокого освоения смежных дисциплин, практической работы в курсовом и дипломном проектировании;</p> <p>владеть</p> <p>навыками составления рекламной и PR-деятельности организациях</p>
Формы проведения занятий, образовательные технологии:	<p>Лекционные занятия: проблемные лекции, лекция – визуализация, лекция-беседа, лекция - анализ ситуаций.</p> <p>Практические занятия: тематические семинары, проблемные семинары, метод «круглого стола», метод «коллективной мыслительной деятельности», методы анализа проблемных ситуаций, логико- методологическое проектирование, решение задач.</p>
Используемые инструментальные и программные средства:	Средства проекции (презентации), программированного контроля (тестирования)
Формы промежуточного контроля:	Текущие оценки знаний, тестирование, доклады, самостоятельные работы
Общая трудоемкость изучения дисциплины:	108 ч./3 з.е.
Форма итогового контроля знаний:	экзамен