

## **АННОТАЦИЯ**

### **к рабочей программе дисциплины Б1.О.39 «Реклама и связи с общественностью»**

**Объем трудоемкости дисциплины** для студентов направления подготовки 43.03.01 Сервис, ОФО: 3 зачетные единицы (108 часов, из них: 55,2 контактные часы, 52,8 часов самостоятельной работы, - часов контроль).

**Цель** освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью» – формирование системы знаний и навыков профессионального использования технологий рекламы и связей с общественностью в маркетинге информационных услуг, а также технологий исследования туристского рынка и методов продвижения туристского продукта.

#### **Задачи дисциплины:**

- овладеть знаниями основ планирования рекламной и PR-деятельности фирмы;
- научиться исследовать рынок, анализировать информационное пространство и качество информационной работы компании;
- изучить основы взаимодействия компании с внутренней и внешней общественностью;
- освоить специфику работы PR-менеджера в различных видах общественных коммуникаций;
- получить навыки написания текстовых рекламных и PR-документов, создания ньюс-релизов, пресс-клипинга и контент-анализа публикаций;
- научиться планировать рекламную кампанию, рассчитывать рекламный бюджет;
- освоить принципиальную модель организации и проведения презентаций и устных выступлений.

#### **Место дисциплины в структуре учебного плана.**

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью» относится к обязательной части в Блоке 1. Дисциплины (модули) учебного плана.

Необходимость включения дисциплины «Реклама и связи с общественностью» в учебный план вызвана тем, что будущим сотрудникам современных компаний необходимы навыки и знание менеджмента коммуникаций с различными сегментами общественности. Эта потребность имеет как деловой аспект, так и личностный, на уровне построения персонального имиджа современного специалиста.

Изучение дисциплины «Реклама и связи с общественностью» базируется на довузовской подготовке в области экономической географии, обществознания и изучении дисциплин «Маркетинг и интернет-маркетинг» и «Кросс-культурные коммуникации».

#### **Требования к уровню освоения дисциплины.**

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующей компетенции:

**ОПК-4** Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

**Таблица 1 – Результаты освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью»**

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1	ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов	<ul style="list-style-type: none"> <li>– правовые основы деятельности по рекламе и связям с общественностью;</li> <li>– цели, задачи и принципы проведения рекламных мероприятий;</li> <li>– о необходимости применения PR-технологий, основах и формах информационной работы с внутренней и внешней общественностью;</li> <li>– об отличии PR-технологий и рекламно-информационной деятельности в рамках маркетинга товаров и услуг компании;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– поэтапно планировать организацию деятельности по связям с общественностью предприятий, как стратегически, так и в кризисной (нештатной) ситуации;</li> <li>– выявлять и объяснять особенности информационной деятельности предприятия;</li> <li>– составлять программу продвижения продукта/услуги и компании;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– основами массовых коммуникаций в информационной среде;</li> <li>– методами продвижения продукта/услуги и компании;</li> <li>– основными приемами рекламной и PR-деятельности;</li> <li>– механизмом регулирования информационной среды современной компании.</li> </ul>

**Таблица 2 – Разделы дисциплины, изучаемые в 5 семестре ОФО**

№ раздела	Наименование разделов	Количество часов			
		Всего	Аудиторная работа		Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	СРС
1	2	3	4	5	6
1	Реклама и связи с общественностью: значение, содержание, история становления	22	4	8	10
2	Основы коммуникации	24	4	8	12
3	Работа с основными группами общественности	24	4	8	12
4	Комплексные направления рекламной и PR-деятельности	32,8	4	10	18,8
	<i>Итого по дисциплине:</i>		<b>16</b>	<b>34</b>	<b>52,8</b>

**Курсовые работы:** не предусмотрены.

**Форма проведения аттестации по дисциплине:** зачет

**Основная литература:**

1. Коноваленко В.А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – Электрон. дан. – URL: <https://biblio-online.ru/book/D247C072-61F5-4567-B5DB-E28112C7379C>.

2. Синяева И.М. Паблик рилейшенз: толковый словарь. – Электрон. дан. – М.: Дашков и Ко, 2016. – URL: <https://e.lanbook.com/book/70558>.

3. Соболев Н.К. Особенности формирования имиджа компании методами связей с общественностью / Н.К. Соболев. – М.: Лаборатория книги, 2010. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=88261>.

4. Фадеева Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – Электрон. дан. – URL: <https://biblio-online.ru/book/09F0A4F7-A8CB-430B-BE4E-C92C2C63127B>.

5. Чернышева Т.Л. Связи с общественностью (PR): учебное пособие / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск: НГТУ, 2012. – Электрон. дан. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940>.

Автор РПД канд. геогр. наук, доцент



А.Г. Максименко