

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

Объем трудоемкости дисциплины для студентов направления подготовки 43.03.01 Сервис, ЗФО: 3 зачетные единицы (108 часов, из них: 14,2 контактные часы, 89,8 часов самостоятельной работы, 4 часа 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"> – правовые основы деятельности по рекламе и связям с общественностью; – цели, задачи и принципы проведения рекламных мероприятий; – о необходимости применения PR-технологий, основах и формах информационной работы с внутренней и внешней общественностью; – об отличии PR-технологий и рекламно-информационной деятельности в рамках маркетинга товаров и услуг компании; 	<ul style="list-style-type: none"> – поэтапно планировать организацию деятельности по связям с общественностью предприятий, как стратегически, так и в кризисной (нештатной) ситуации; – выявлять и объяснять особенности информационной деятельности предприятия; – составлять программу продвижения продукта/услуги и компании; 	<ul style="list-style-type: none"> – основами массовых коммуникаций в информационной среде; – методами продвижения продукта/услуги и компании; – основными приемами рекламной и PR-деятельности; – механизмом регулирования информационной среды современной компании.

Таблица 2 – Разделы дисциплины, изучаемые на 4 курсе ЗФО

№ 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	2	-	20
2	Основы коммуникации	24	2	2	20
3	Работа с основными группами общественности	24	2	2	20
4	Комплексные направления рекламной и PR-деятельности	33,8	2	2	29,8
<i>Итого по дисциплине:</i>			8	6	89,8

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