

Аннотация к рабочей программе дисциплины
Б1.О.27 «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Объем трудоемкости дисциплины для студентов направления подготовки 43.03.01 Сервис, ОФО: 3 зачетные.

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 ньюсрелизов, 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».

В соответствии с рабочим учебным планом дисциплина изучается на 3 курсе по очной форме обучения. Вид промежуточной аттестации: зачет.

Изучение дисциплины «Реклама и связи с общественностью» базируется на довузовской подготовке в области экономической географии, обществознания и изучении дисциплин «Реклама в туристско-экскурсионной деятельности» и «Межкультурное взаимодействие в туристской деятельности».

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Реклама и связи с общественностью»

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
ОПК-4	Способен осуществлять исследование рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов
ИОПК 4.1 Осуществляет маркетинговые исследования сервисного рынка, потребителей, конкурентов	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – правовые основы деятельности по связям с общественностью; – цели, задачи и принципы проведения мероприятий по связям с общественностью; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – поэтапно планировать организацию деятельности по связям с общественностью предприятий, как стратегически, так и в кризисной (нештатной) ситуации; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основами массовых коммуникаций в информационной среде;
ИОПК-4.2 Знает и умеет использовать основные методы продаж услуг, в том числе онлайн	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – о необходимости применения PRтехнологий, основах и формах информационной работы с внутренней и внешней общественностью компании; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - выявлять и объяснять особенности информационной деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства; – составлять программу продвижения сервисного продукта; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основными приемами PRдеятельности – механизмом регулирования информационной среды современной компании.
ИОПК-4.3 Осуществляет продвижение услуг по основным направлениям, в том числе в сети Интернет	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> – специфику поведения потребителей на рынке услуг; – технологию построения политики сегментирования и позиционирования услуг на рынке; – законодательство по ведению марочной политики и разработки фирменного стиля. <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – прогнозировать спрос и предложение на услуги; – разрабатывать продуктовую, ценовую, сбытовую и политику продвижения сервисного продукта; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами продвижения сервисного продукта; – основными приемами PRдеятельности; – механизмом регулирования информационной среды современной компании.
ПК-2	Способен управлять проектом конгрессно-выставочной деятельности на всех этапах
ИПК-2.1 Проводит маркетинговый анализ, направленный на выявление возможностей эффективного развития проекта в конгрессно-выставочной деятельности	<p>Знает:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правовые основы деятельности по рекламе и связям с общественностью; <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - поэтапно планировать организацию деятельности по связям с общественностью предприятий, как стратегически, так и в кризисной (нештатной) ситуации <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основами массовых коммуникаций в информационной среде;
ИПК-2.4 Обеспечивает соответствие маркетингового плана концепции и бизнес-плану конгрессно-выставочного мероприятия	<p>Знает: - о необходимости применения PRтехнологий, основах и формах информационной работы с внутренней и внешней общественностью;</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выявлять и объяснять особенности информационной деятельности предприятия; <p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методами продвижения продукта/услуги и компании; – основными приемами рекламной и PRдеятельности;
ИПК-2.8 Осуществляет анализ результатов проведения конгрессно-выставочного мероприятия для	<p>Знает: - об отличии PRтехнологий и рекламной информационной деятельности в рамках маркетинга товаров и услуг компании;</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять программу продвижения продукта/услуги и компании; <p>Владеет:</p>

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине
повышения эффективности будущих проектов	– механизмом регулирования информационной среды современной компании.
ПК-3 Способен к управлению процессом подготовки к участию и участия в конгрессно-выставочном мероприятии организации-экспонента	
ИПК-3.4 Осуществляет оценку эффективности участия конгрессно-выставочных мероприятиях	Знает: – об отличии PR-технологий и рекламно-информационной деятельности в рамках маркетинга товаров и услуг
	Умеет: – выявлять и объяснять особенности информационной деятельности предприятия индустрии туризма и гостеприимства;
	Владеет: – методами продвижения сервисного продукта;

Содержание дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Вид учебной работы	Всего часов	Курс (часы)
		3
Контактная работа, в том числе:		
Аудиторные занятия (всего):	50	50
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	34	34
Иная контактная работа:	5,2	5,2
Контроль самостоятельной работы (КСР)	5	5
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,2	0,2
Самостоятельная работа, в том числе:	52,8	52,8
Проработка учебного (теоретического) материала	20	20
Подготовка к текущему контролю и др.	32,8	32,8
Курсовая работа (подготовка и написание)	-	-
Контроль:	-	-
Подготовка к экзамену	-	-
Общая трудоемкость	час.	108
	в том числе контактная работа	55,2
	зач. ед	3

Курсовые работы: не предусмотрены.

Форма проведения аттестации по дисциплине: Зачет.

Автор РПД ст. преподаватель _____ А.А. Жуликов

