|  |
| --- |
| ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  **«ЛЕНИНГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  **ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА»**  УТВЕРЖДАЮ  Проректор  по учебно-методической работе  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С.Н.Большаков  «\_\_\_\_ »\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_ г  **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  **Б1.В.02.06 РЕКЛАМА В СЕРВИСЕ**  **направление подготовки 43.03.01 Сервис**  **Направленность (профиль) Социально-культурный сервис**  Санкт-Петербург  2022 |

**1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Индекс компетенции | Содержание компетенции  (или ее части) | Индикатор |
| ПК-2 | Способен организовать работу поставщиков услуг, принимать решения об организации сервисной деятельности и оказания услуг в интересах потребителей | ПК-2.1 Формирует цель и задачи деятельности подразделений сервисной деятельности предприятия, организовывает их выполнение  ПК-2.2 Производит выбор организационных решений для формирования сервисной системы обслуживания |

**2. Место дисциплины в структуре ОП:**

**Цель преподавания дисциплины:** обеспечение методологического, мировоззренческого и практического уровней подготовки, обучающихся рекламной деятельности рынка сервисных услуг, в объеме, который необходим, для успешного выполнения ими профессиональных функций на предприятиях и организациях индустрии сервиса.

**Задачами освоения дисциплины являются:**

* изучить ключевые аспекты теории и практики рекламной деятельности сервисных услуг;
* овладеть творческими навыками профессиональной активности специалиста по рекламе, технологиями и особенностями проектирования и реализации рекламных проектов;
* применять на практике прикладные методы для исследования рынка, технологических и управленческих инноваций в индустрии социально-культурного сервиса.

Место дисциплины: дисциплина относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений.

**3. Объем дисциплины и виды учебной работы:**

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 зачетные единицы, 180 академических часа *(1 зачетная единица соответствует 36 академическим часам).*

Очная форма обучения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час | |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 72 | |
| в том числе: |  | |
| Лекции | 24 | - |
| Лабораторные работы / Практические занятия (в т.ч. зачет\*) | 48/- | -/- |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 108 | |
| **Вид промежуточной аттестации (зачет с оценкой):** | - | |
| контактная работа | - | |
| самостоятельная работа по подготовке к зачету с оценкой | - | |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 180/5 | |

\*Зачет проводится на последнем занятии

Заочная форма обучения

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид учебной работы | Трудоемкость в акад.час | |
|  |  | Практическая подготовка |
| **Контактная работа (аудиторные занятия) (всего):** | 18 | |
| в том числе: |  | |
| Лекции | 8 | - |
| Лабораторные работы / Практические занятия | 10/- | -/- |
| **Самостоятельная работа (всего)** | 158 | |
| **Вид промежуточной аттестации (зачёт с оценкой):** | 4 | |
| контактная работа | 0,25 | |
| самостоятельная работа по подготовке к зачёту с оценкой | 3,75 | |
| **Вид промежуточной аттестации (экзамен):** | - | |
| контактная работа | - | |
| самостоятельная работа по подготовке к экзамену | - | |
| **Общая трудоемкость дисциплины (в час. /з.е.)** | 180/5 | |

**4.СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:**

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей**).**

**4.1 Блоки (разделы) дисциплины.**

Тема №1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций

Тема №2. История возникновения и развития рекламы

Тема №3. Реклама в индустрии социально-культурного сервиса

Тема №4. Рекламные исследования и определение целей рекламы

Тема №5. Фирменный стиль. Брендинг

Тема №6. Принятие решения о рекламном обращении

Тема №7. Психологические аспекты восприятия рекламы

Тема №8. Художественное оформление рекламы

Тема №9. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование

Тема №10. Виды рекламы

Тема №11. Реклама на выставках и ярмарках

Тема №12. Разработка рекламного бюджета

Тема №13. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия сервиса

Тема №14. Регулирование рекламной деятельности рынка сервисных услуг

**4.2. Примерная тематика курсовых работ (проектов):**

Курсовая работа по дисциплине не предусмотрена учебным планом.

**4.3. Перечень занятий, проводимых в активной и интерактивной формах, обеспечивающих развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств. Практическая подготовка\*.**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование блока (раздела) дисциплины** | **Занятия, проводимые в активной и интерактивной формах** | | **Практическая подготовка\*** |
| **Форма проведения занятия** | **Наименование видов занятий** |
| 1. | Тема №10. Виды рекламы | лабораторное занятие | дискуссия | Выполнение лабораторного задания |
| 2. | Тема №11. Реклама на выставках и ярмарках | лабораторное занятие | дискуссия | Выполнение лабораторного задания |
| 3. | Тема №12. Разработка рекламного бюджета | лабораторное занятие | дискуссия | Выполнение лабораторного задания |

**\***Практическая подготовка при реализации учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей) организуется путем проведения практических занятий, практикумов, лабораторных работ и иных аналогичных видов учебной деятельности, **предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.**

**5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине:**

**5.1. Темы для творческой самостоятельной работы обучающегося**

Темы для творческой самостоятельной работы студента формулируются обучающимся самостоятельно, исходя из перечня тем занятий текущего семестра.

**5.2. Вопросы для подготовки к лабораторным занятиям и устного опроса:**

**Тема №1 «Реклама в комплексе маркетинга»**

1. Паблисити.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации.
3. Спонсорство, как элемент общефирменной коммуникации.
4. Кодирование и декодирование в рекламной коммуникации.
5. Составление брифа.

**Тема № 2 «История возникновения и развития рекламы»**

1. Геральдика и другая художественная символика, использовавшаяся в рекламе в эпоху средневековья.
2. Примеры рекламных текстов из классической русской литературы и литературы советского времени.
3. Первые образцы туристской рекламы.
4. Художественные образы графической рекламы модерна. Рекламная деятельность Альфонса Мухи.
5. Основные сложности развития рекламы в 80-е годы 20 века.
6. Развитие рекламы в 90-е годы 20 века ( новые задачи, приемы и стиль работы). Появление первых частных рекламных агентств.

**Тема № 3 «Реклама в индустрии социально-культурного сервиса»**

1. Особенности рекламы в социально-культурном сервисе.
2. Виды рекламы.
3. Рекламная кампания сервисного предприятия.
4. Целевая аудитория рекламной кампании.
5. Планирование рекламной деятельности предприятия сервиса.
6. Темы для докладов:
7. Престижная реклама.
8. Реклама возможностей и реклама потребностей.
9. Психографический подход анализа потребителей.
10. Нарастающая и нисходящая рекламные кампании.

**Тема №4 « Рекламные исследования и определение целей рекламы»**

1. Информационное обеспечение рекламной деятельности
2. Сущность рекламных исследований
3. Направления рекламных исследований
4. Определение целей рекламы.
5. Темы докладов:
6. Анализ результатов предыдущей рекламной деятельности.
7. Оценка рынка рекламных услуг.
8. Реклама, направленная на формирование имиджа фирмы.
9. Реклама, направленная на корректировку представлений о деятельности фирмы.

**Тема №5 «Принятие решения о рекламном обращении»**

1. Рекламное обращение - центральный элемент рекламы
2. Творческая платформа и концепция рекламного обращения.
3. Стиль рекламного обращения.
4. Тема и девиз рекламного обращения.
5. Структура рекламного обращения.
6. Форма рекламного обращения.
7. Темы докладов:
8. Уникальное торговое предложение.
9. Творческая платформа рекламы.
10. План создания эффективной стратегии рекламы.
11. Стили рекламного обращения.

**Тема № 6 «Фирменный стиль. Брендинг»**

1. Имидж и стиль предприятия сервиса.
2. Элементы и носители фирменного стиля
3. Товарный знак – бренд фирмы
4. Брендинг.
5. Управление брендом и фирменным стилем.
6. Темы докладов.
7. Компоненты и носители фирменного стиля.
8. Управление фирменным стилем и корпоративная культура.
9. Товарные знаки и их свойства.
10. Сервисный, торговый и зонтичный брендинг.
11. Стратегия позиционирования и продвижения бренда.
12. Франчайзинг и регистрация бренда.

**Тема №7 «Психологические аспекты восприятия рекламы»**

1. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
2. Основные уровни воздействия и модели рекламного обращения.
3. Темы докладов:
4. Реклама, как метод управления людьми.
5. Модели рекламного обращения.
6. Уровни рекламного воздействия.
7. Модель мнимого коммуникатора.
8. Стереотипы ролей, игры в рекламе.
9. Эффект суггестии в рекламе.
10. Эффект 25-го кадра.
11. Скрытый маркетинг.

**Тема №8 «Художественное оформление рекламы»**

1. Поиск творческой идеи дизайна рекламы.
2. Цвет в рекламе.
3. Основные принципы построения композиции рекламы.
4. Иллюстрации в рекламном обращении.
5. Выбор шрифта для рекламного объявления.

**Тема № 9 «Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование»**

Вопросы для конспекта:

1. Задачи выбора средств распространения рекламы.
2. Факторы, влияющие на выбор средств распространения рекламы.
3. Классификация видов и средств рекламы.
4. История возникновения и определение медиапланирования.
5. Основные параметры медиапланирования.
6. Основные этапы процесса медиапланирования.

**Тема №10 «Виды рекламы»**

1. Особенности рекламы в прессе. Выбор издания.

2. Месторасположение и размеры рекламного обращения. Текст рекламного обращения. Специфика медиапланирования в прессе. Стоимость размещения рекламы в прессе.

3. Разновидности макетов печатной рекламы.

4. Аудиовизуальная реклама.

5 Телевизионная реклама.

6 Прямая почтовая реклама.

7 Рекламные сувениры.

8 Реклама в Интернете.

9. Анимация в рекламе.

10. Наружная реклама.

**Тема №10 «Реклама на выставках и ярмарках»**

1. Организация и планирование выставки.
2. Подготовка рекламных материалов.
3. Рекламная акция на выставке.
4. Темы докладов:
5. Классификация выставок.
6. Бюджет выставки.
7. Работа персонала на выставке.
8. Эффективность выставочных мероприятий.
9. Планирование рекламной акции.
10. Мероприятия турфирмы после окончания выставки.

**Тема №12 « Разработка рекламного бюджета»**

1. Решения, принимаемые при разработки рекламного бюджета.
2. Определение общего объема средств на рекламу.
3. Распределение рекламных средств по определенным статьям расходов.

**Тема №13 « Оценка эффективности рекламной деятельности»**

1. Основные понятия и методы расчета экономической эффективности рекламы.
2. Коммуникативная эффективность рекламной деятельности.
3. Предварительный, текущий, последующий анализ.
4. Методы последующего анализа.

**Тема №14. «Регулирование рекламной деятельности»**

1. Субъекты внешнего контроля рекламной деятельности, их характеристика.

2. Структура закона РФ «О рекламе» 2006 г.

3. Закон РФ «О товарных знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

4. Правило размещения средств наружной рекламы и информации на примере г. Санкт Петербурга и г. Москвы.

5. Задача Федеральной Антимонопольной службы (ФАС РФ).

6. Порядок госконтроля за нарушением законодательства о рекламе.

7. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты (МТП).

**6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости**

**6.1. Текущий контроль**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| №  пп | № и наименование блока (раздела) дисциплины | Форма текущего контроля |
| 1 | Введение.  Тема 1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций. | Устный опрос. |
| 2 | Тема 2. История возникновения и развитие рекламы. | Устный опрос. |
| 3 | Тема 3. Реклама в индустрии социально-культурного сервиса. | Устный опрос. |
| 4 | Тема 4. Рекламные исследования и определение целей рекламы. | Устный опрос. |
| 5 | Тема 5. Фирменный стиль и брендинг. | Устный опрос. |
| 6 | Тема 6. Принятие решения о рекламном обращении.. | Устный опрос. |
| 7 | Тема 7. Психологические аспекты восприятия рекламы. | Устный опрос. |
| 8 | Тема 8. Художественное оформление рекламы. | Устный опрос. |
| 9 | Тема 9. Виды рекламы. | Устный опрос. |
| 10 | Тема 10. Выбор средств распространения рекламы. Медиапланирование. | Устный опрос. |
| 11 | Тема 11. Реклама на выставках и ярмарках. | Устный опрос. |
| 12 | Тема 12. Разработка рекламного бюджета. | Устный опрос. |
| 13 | Тема 13. Оценка эффективности рекламной деятельности . | Устный опрос. |
| 14 | Тема 14. Регулирование рекламной деятельности. | Устный опрос. Тестовое задание |

**6.2. Примеры оценочных средств для текущего контроля по дисциплине**

***Вопросы для устного опроса***

Представлены в п. 5.1

***Пример тестового задания.***

**1. PR-это использование информации для влияния на:**

Выбор единственно правильного ответа

**1. общественное мнение**

2. государственные органы власти

3. средства массовой информации

4. покупателей

**№2. С какого времени управление общественными отношениями (PR) считается элементом цивилизованных отношений власти и общества?**

Выбор единственно правильного ответа

1. с начала XVIII века

2. с начала XIX века

**3. с начала XX века**

4. с начала XXI века

**№3 Что используется в PR для влияния на общественное мнение?**

Выбор единственно правильного ответа

**1. информация**

2. законодательные акты

3. коммерческие организации

4. подручные средства.

**№ 4 Кем впервые официально был использован термин "Паблик Рилейшнз"?**

Выбор единственно правильного ответа

1. Деном Форрестолом

**2. Томасом Джефферсоном**

3. Джоржем Бушем младшим

4. Семом Блейком

**№ 5 Что является главной целью PR?** Выбор единственно правильного ответа

**1. изменение общественного мнения**

2. повышение уровня продаж

3. доведение информации до потребителей

4. повышение рейтинга компании

**№ 6 Что является объектом PR?**

Выбор единственно правильного ответа

**1. средства массовой информации**

2. общество

**3.**информация

4. коммерческие организации

**№ 7 Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?**

Выбор единственно правильного ответа

1. религиозные организации

**2. общество**

3. органы государственной власти

4. бизнес организации

**№ 8 Какая функция из перечисленных ниже не свойственна PR:**

Выбор единственно правильного ответа.)

1. формирование имиджа

2. изучение общественного мнения

3. анализ экономический деятельности предприятия

**4. исследование отношений в организации**

**№ 9 Какая модель информационной политики не существует:**

1. тоталитарная

**2. релятивисткая**

3. дисциплинарная

4. диалоговая

**№10 Какая задача из перечисленных ниже не является задачей государственной информационной политики?**

Выбор единственно правильного ответа

1. формирование общенациональных ценностей

2. модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры

3. удовлетворение информационных потребностей всех слоев населения

**4. создание новых рабочих мест**

**№ 11 Что из перечисленного не относится к этапам планирования PR акции?**

Выбор единственно правильного ответа

1. определение проблемы

2. планирование программы

**3. оценка программы**

4. интерпретация общественного мнения

5. осуществление коммуникаций

**№ 12 PR – это (выберите единственное верное определение)**

1. оповещение населения о лицах, товарах, услугах с целью создания популярности и соответственно спроса и высокого рейтинга.

2. формирование и поддержание отношений с правительством с целью воздействия на законодательную деятельность

**3. особая управленческая деятельность, направленная на установление взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и общественностью**

4. деятельность организации (личности) по достижению роста известности, популярности с помощью распространения различного рода информации

**№13 Основными средствами передачи информации в PR коммуникациях являются:** Выбор единственно правильного ответа

1. средства связи

**2. средства массовой информации**

3. службы PR

4. общественность

**№14. Что из перечисленного ниже не является средством массовой информации:** Выбор единственно правильного ответа

1. телевидение

**2. филиалы организации на местах**

3. телеграфное агентство

4. радио

**№15. Что из перечисленного ниже не является видом PR материалов для публикации в прессе:** Выбор единственно правильного ответа

1. новостной релиз

2. пресс-релиз

**3. стрингер**

4. медиа-кит

**№16. Что из перечисленного ниже не является видом размещения PR информации на радио:** Выбор единственно правильного ответа

1. радиожурнал

2. радиопередача

**3. радиоприем**

4. новостная программа

**№ 17. Укажите самое "старое" из перечисленных ниже средств массовой информации.** Выбор единственно правильного ответа:

1. Телевидение

2. Радио

**3. Пресса**

4. Интернет

**№18. Какой из нижеуказанных кодексов не связан с PR деятельностью**

1. Кодекс ИПРА (IPRA)

2. Кодекс этики государственных служащих

**3. Трудовой кодекс**

4. Гражданский кодекс

5. Административный кодекс

**№ 19. Какие аспекты PR деятельности отражает "Кодекс профессиональной этики Российских журналистов"** Выбор единственно правильного ответа

1. финансовые

2. материальные

**3. этические**

4. гражданские

**№ 20. Что не может регулироваться нормами права в PR сфере.** Выбор единственно правильного ответа

1. Субъекты информационного воздействия

**2. Результаты PR акций**

3. Формы коммуникаций

4. Средства передачи информации

**7. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Авторы | Место издания | Год издания | | Наличие | |
| печатные издания | в ЭБС, адрес в сети Интернет |
| 1. | Основы рекламы: учебное пособие | Поляков В. А. , Васильев Г. А. | М.: Юнити-Дана | 2015 | |  | <https://biblioclub.ru/> |
| 2. | Реклама в туризме: учебно-методическое пособие | Козлова В. А. | Орел: МАБИВ | 2014 | |  | <https://biblioclub.ru/> |
| 3. | Маркетинг туристских услуг: учебник | Восколович Н.А. | Юнити-Дана | 2015 | |  | <https://biblioclub.ru/> |
| 1. | Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие | Шарков Ф.И. | М.: Дашков и К, | 2016 |  | | <https://biblioclub.ru/> |
| 2. | Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности | Блюм М. А. , Молоткова Н. В. | Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ» | 2012 |  | | <https://biblioclub.ru/> |
| 3. | Психология рекламной деятельности: Учебник | Измайлова М.А. | М.: Дашков и К, | 2012 |  | | <https://biblioclub.ru/> |
| 4. | Цветоведение: Учебное пособие для вузов | Ломов С.П., Аманжолов С.А. | ВЛАДОС | 2015 |  | | <https://biblioclub.ru/> |

*8.*  **Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

Официальный сайт Федерального агентства по туризму РФ. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>

Официальный сайт Российского союза туриндустрии. – Режим доступа: <http://www.rostourunion.ru/>

Официальный сайт Северо-Западного отделения Российского союза туриндустрии. – Режим доступа: <http://www.rstnw.ru/>

Туризм в России: Единая информационная система. – Режим доступа: [www.rostur.ru](http://www.rostur.ru)

http://www.promo.ru – реклама и маркетинг в Рунете;

https://adindustry.ru/magazine/– сайт журнала «Индустрия рекламы»;

http://www.rectech.ru – сайт журнала «Рекламные технологии»;

http://www.advesti.ru/glossary/ -рекламный словарь

Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ONLINE». – Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

**9. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

В ходе осуществления образовательного процесса используются следующие информационные технологии:

- средства визуального отображения и представления информации (LibreOffice) для создания визуальных презентаций как преподавателем (при проведении занятий) так и обучаемым при подготовке докладов для семинарского занятия.

- средства телекоммуникационного общения (электронная почта и т.п.) преподавателя и обучаемого.

- использование обучаемым возможностей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» при осуществлении самостоятельной работы.

**9.1. Требования к программному обеспечению учебного процесса**

Для успешного освоения дисциплины, обучающийся использует следующие программные средства:

* Windows 10 x64
* MicrosoftOffice 2016
* LibreOffice
* Firefox
* GIMP

**9.2. Информационно-справочные системы (при необходимости):**

Не используются

**10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для проведения занятий лекционного типа предлагаются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий.

Для изучения дисциплины используется следующее оборудование: аудитория, укомплектованная мебелью для обучающихся и преподавателя, доской, ПК с выходом в интернет, мультимедийным проектором и экраном.

Для самостоятельной работы обучающихся используется аудитория, укомплектованная специализированной мебелью и техническими средствами (ПК с выходом в интернет и обеспечением доступа в электронно-информационно-образовательную среду организации).