

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный аграрный университет»

Кафедра маркетинга в АПК



## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности»  
основной профессиональной образовательной программы

Направление подготовки бакалавра  
43.03.01 «Сервис»

Тип образовательной программы  
академический бакалавриат

Направленность (профиль) образовательной программы  
Сервис гостинично-ресторанных, туристских, спортивных и развлекательных комплексов

Формы обучения  
очная  
заочная

Санкт-Петербург  
2016

Автор

доцент  
(должность)

(подпись)  
(подпись)

Мокшанцев С.М.  
(Фамилия И.О.)

Рассмотрена на заседании кафедры Маркетинга & АПК от 29.08 2016 г., протокол № 1.

Заведующий кафедрой

(подпись)  
(подпись)

Мокшанцев С.М.  
(Фамилия И.О.)

Одобрена на заседании учебно-методической комиссии по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис» от 29.08 2016 г., протокол № 1.

Председатель УМК

(подпись)  
(подпись)

Рахиянская А.И.  
(Фамилия И.О.)

СОГЛАСОВАНО

Зав. библиотекой

(подпись)  
(подпись)

Позубенко Н.А.

Директор Центра информатизации и дистанционных технологий

(подпись)  
(подпись)

Чижиков А.С.

## СОДЕРЖАНИЕ

	с.
1 Цели освоения дисциплины	4
2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	4
3 Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы	5
4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся	5
5 Содержание дисциплины, структурируемое по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий	6
6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	7
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	7
8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	8
9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	8
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	8
11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем	9
12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	9

### ***1 Цели освоения дисциплины***

Целями освоения дисциплины являются приобретение теоретических знаний и практических навыков в области маркетинга, в частности рекламы и связей с общественностью в профессиональной деятельности, наделение обучающихся знаниями по теории и практике управления воздействием посредством рекламных технологий, формирование навыков профессионального менеджмента в свете рекламно-коммуникационного процесса.

### ***2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы***

Дисциплина «*Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности*» участвует в формировании следующей компетенции:

1) готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства (ПК-2);

В результате освоения компетенции *ПК-2* обучающийся должен: знать:

- 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 сфере сервиса;
- основные виды рекламной и PR-деятельности в некоммерческих организациях, а также представление о специфике работы самих этих структур и их классификации;

уметь:

- охарактеризовать основные виды рекламной и PR-деятельности в некоммерческих организациях;
- различать конкретные виды рекламы и PR-материалов;
- анализировать художественное исполнение и техническое воспроизведение печатной продукции;
- использовать полученные знания для более глубокого освоения смежных дисциплин;

владеть:

- навыками создания и размещения рекламных и PR-текстов, организации рекламных и PR-кампаний и мероприятий в некоммерческой сфере.

### ***3 Место дисциплины в структуре основной профессиональной***

## ***образовательной программы***

3.1 Для изучения данной дисциплины необходимы следующие знания, умения и навыки, формируемые предшествующими дисциплинами:

1) *Человек и его потребности*

знания:

- индивидуальные потребности и психофизиологические возможности человека, их взаимосвязь с социальной активностью человека, содержание ключевых понятий о потребностях человека;
- социальное и культурное значение и роль потребностей в жизнедеятельности человека;
- о теоретических и эмпирических законах, способах и средствах удовлетворения потребностей человека, о месте сервиса в жизнедеятельности человека, о способах практического применения знаний в области удовлетворения потребностей человека;

умения:

- анализировать основные проблемы, связанные с удовлетворением человеческих потребностей, обеспечить оптимальную инфраструктуру обслуживания с учетом природных и социальных факторов;
- диагностировать и выявлять проблемные ситуации, связанные с удовлетворением человеческих потребностей;
- своевременно выявлять и прогнозировать новые ориентиры туристической индустрии, связанной с изменениями спроса на туристические услуги, оценивать рынки сбыта потребителей, организовывать взаимодействие в группе;

навыки:

- навыками оценки удовлетворенности потребителей, соответствию услуг стандартам качества.

3.3 Перечень последующих дисциплин, практик, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной:

- 1) наименование последующей дисциплины, практики
- 2) наименование последующей дисциплины, практики

***4 Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся***

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единиц/108 часов.

Объем дисциплины

очная форма обучения

Виды учебной деятельности	6 семестр	Всего, часов
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в т. ч.</b>	54	54
<i>Занятия лекционного типа</i>	18	18
<i>Занятия семинарского типа</i>	36	36
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	54	54
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	зачет	

заочная форма обучения

Виды учебной деятельности	4 курс	Всего, часов
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем, в т. ч.</b>	16	16
<i>Занятия лекционного типа</i>	6	6
<i>Занятия семинарского типа</i>	10	10
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	92	92
<b>Форма промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	зачет	

**5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенных на них количества академических часов и видов учебных занятий**

№ раздела	Название раздела (темы)	Содержание раздела	Вид учебной работы	Количество часов	
				очная форма обучения	заочная форма обучения
1	2	3	4	5	6
1	Значение и сущность рекламной деятельности в современной экономике	Понятие, сущность и задачи рекламы. Цели, функции и задачи рекламы. Стратегия и основные типы рекламы. Основные участники рекламного процесса	Занятия лекционного типа	4	2
			Занятия семинарского типа	8	2
			Самостоятельная работа обучающихся	12	22
2	Классификация и применение рекламных средств	Классификация рекламных средств. Особенности классификации и её	Занятия лекционного типа	4	2
			Занятия семинарского	8	2

		категории. Рекламные средства и их применение	типа		
			Самостоятельная работа обучающихся		
3	Правовое регулирование рекламной деятельности	Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров и услуг. Ответственность участников рекламного процесса за ненадлежащую рекламу	Занятия лекционного типа	14	24
			Занятия семинарского типа	6	-
			Самостоятельная работа обучающихся	12	4
			Самостоятельная работа обучающихся	14	22
4	Социально-психологические основы рекламы	Реклама как метод управления людьми. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателя	Занятия лекционного типа	4	2
			Занятия семинарского типа	8	2
			Самостоятельная работа обучающихся	14	24

### ***6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине***

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

1) Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность : учебник для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению 100700.62 "Торговое дело" : соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. - Москва : Инфра-М, 2014. - 312 с.

### ***7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине***

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине представлен в приложении к рабочей программе по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в



*профессиональной деятельности».*

### **8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

Основная учебная литература:

1) Гусаров, Ю. В. Рекламная деятельность : учебник для студ. высш. учеб. заведений, обучающихся по направлению 100700.62 "Торговое дело" : соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту 3-го поколения / Ю. В. Гусаров, Л. Ф. Гусарова. - Москва : Инфра-М, 2014. - 312 с.

Дополнительная учебная литература:

1) Андреева, Н. Н. Организация рекламной деятельности в АПК : учеб. пособие для вузов / Н. Н. Андреева. - СПб. : Проспект науки, 2009. - 88 с.

### **9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1) [www.marketch.ru](http://www.marketch.ru) - Записки маркетолога. Сайт маркетинг директора

### **10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Лекции, прослушанные студентами, дают систематизированные основы научных знаний и являются первым этапом теоретической подготовки. Они могут проводиться как в классической форме, так и с применением инновационных, интерактивных методов.

Практические занятия проводятся в форме семинаров. Целью их проведения является углубленное рассмотрение и закрепление материала, полученного на лекциях и в процессе самостоятельной работы над учебной и научной литературой. Семинары посвящаются обсуждению важнейших тем в форме опроса, групповой дискуссии, рассмотрения конкретных ситуаций. На них же осуществляется текущий контроль знаний. При проведении семинаров преподаватель должен ориентировать студентов на самостоятельную работу. Одной из ее форм могут стать небольшие доклады по той или иной обсуждаемой проблеме.

Самостоятельная работа – совокупность всей самостоятельной деятельности обучающихся как в отсутствие преподавателя, так и в контакте с ним. В ходе самостоятельной работы студент учится использовать учебную и научную литературу. При работе с методическими указаниями, учебной и научной литературой студенту следует обращать первостепенное внимание на то основное, что должно быть вычленено в каждом вопросе. В ходе самостоятельной работы целесообразно законспектировать рекомендуемую литературу, осмыслить фактический материал и сделать выводы. Если в ходе изучения темы возникнут какие-либо трудности, которые сам студент не



может преодолеть, ему необходимо обратиться к ведущему курс преподавателю.

Для контроля знаний используются тестовые материалы и вопросы для устной проверки самостоятельной подготовки, а также вопросы для подготовки к промежуточной аттестации.

***11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем***

Информационные технологии:

1) [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) - Информационный портал о маркетинге, рекламе и PR.

Программное обеспечение:

- 1) Операционная система MS Windows 8 Prof
- 2) Пакет офисных приложений MS Office 2013
- 3) Пакет программ для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF Adobe Acrobat Reader

Информационные справочные системы:

- 1) [www.infowave.ru](http://www.infowave.ru) - Справочник маркетолога
- 2) <http://www.garant.ru> - Новости законодательства РФ, аналитические материалы, правовые консультации и др. Законодательство (полные тексты документов) с комментариями: законы, кодексы, постановления, приказы.

***12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине***

№ ауд.	Количество посадочных мест	Площадь ауд. кв. м.	Оборудование
2.525	80	103,1	Проектор Acer PD 113, экран Eco View, 40 парт
1.346	38	48,9	Экран DINON Tripod TRV, проектор BENGQ MS510, 19 парт