

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САРАТОВСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЮРИДИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ»

Кафедра истории, политологии, социологии и сервиса

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор,
проректор по учебной работе

С.Н. Туманов



« » 2017 г.

Рабочая программа дисциплины

«Реклама и PR в сервисе»

по направлению подготовки 43.03.01. Сервис

профиль подготовки «Сервис гостинично-ресторанных и туристических
комплексов»

квалификация «бакалавр»

форма обучения – заочная

Саратов – 2017

Содержание

1. Область применения и нормативные ссылки	3
2. Цель и задачи освоения дисциплины	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	4
4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины ..	4
5. Объем дисциплины	6
6. Структура учебной дисциплины.....	6
7. Содержание дисциплины.....	8
8. Методические указания обучающимся.....	15
9. Фонд оценочных средств.....	22
10. Перечень основной и дополнительной литературы	24
11. Информационное и программное обеспечение	28
12. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	28

1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям обучающегося и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину и обучающихся по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (уровень бакалавриата), изучающих дисциплину «Реклама и PR в сервисе».

Программа разработана в соответствии с:

- Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерством образования и науки Российской Федерации от 20 октября 2015 г. №1169;
- Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденным Приказом Министерства образования и науки РФ от 05 апреля 2017 г. № 301;
- Основной профессиональной образовательной программой по направлению подготовки 43.03.01 Сервис квалификация «бакалавр», профиль подготовки «Сервис гостинично-ресторанных и туристических комплексов»;
 - Учебным планом Академии по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденным в 2016 г. (для обучающихся 2016 года набора).

2. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Реклама и PR в сервисе» является формирование профессиональных умений и навыков по разработке и использованию рекламы в сервисе, планированию и проведению рекламных кампаний, созданию рекламного продукта.

Задачи дисциплины:

- освоение теоретических основ рекламной деятельности, ее роли в современной социально-культурной области;
- изучение информационных технологий в рекламе, требований к составу информации, ее содержанию и функциям;
- изучение основных направлений развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности (правовой, технической, организационный и экономический аспекты);
- изучение прикладных вопросов рекламных технологий и их использования в области сервиса и туризма;

- приобретение практических навыков работы по созданию графической рекламной продукции, разработке рекламной стратегии;
- освоение правовых вопросов рекламной деятельности;
- освоение алгоритма подготовки содержания и оформления рекламных сообщений, дать представление способов проведения рекламных кампаний, оценки эффективности рекламной деятельности;
- обогащение собственного опыта творческой деятельности, как ресурса профессионально-личностного развития.

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Реклама и PR в сервисе» относится к обязательному циклу дисциплин (вариативная часть) учебных планов по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (профиль «Сервис гостинично – ресторанных и туристических комплексов»).

Изучение данной дисциплины базируется на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении следующих дисциплин:

- сервисная деятельность
- сервисология
- маркетинг в сервисе
- менеджмент в сервисе

Основные положения дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- организация и планирование деятельности предприятий сервиса
- инновации на предприятиях сервиса
- управление персоналом на предприятиях сервиса
- маркетинговые исследования.

4. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся осваивает следующие компетенции:

№ п/п	Код по ФГОС	Компетенция	Приобретаемые знания, умения, навыки
1.	ОК-3	Способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия	Знать: сущность основных научных категорий и понятий по дисциплине, специфику коммуникации на русском и иностранном языках, возможности их применения в процессе коммуникации в устной и письменной формах для получения результатов профессиональной деятельности с целью решения задач межличностного и межкультурного общения; Уметь: эффективно применять полученные научные знания и навыки в процессе межличностного и межкультурного взаимодействия в рамках выполнения профессиональных обязанностей;

			<p>Владеть: навыками использования категориального аппарата сервисной деятельности для решения сложных профессиональных задач в процессе рекламной деятельности, для повышения качества межличностного и межкультурного общения как в рабочем коллективе, так и во время работы с клиентом.</p>
2.	ОК-4	Способность работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия	<p>Знать: основы обеспечения потребительских услуг, предоставления социальных услуг отдельным лицам и группам в соответствии с их этнокультурными, историческими и религиозными традициями.</p> <p>Уметь: эффективно сотрудничать с коллегами по работе, обеспечивать потребительские услуги, предоставлять социальные услуги отдельным лицам и группам.</p> <p>Владеть: навыками работать в команде, умением обеспечивать сервис, помощь и поддержку клиентам и сотрудникам, предоставлять потребительские услуги отдельным лицам на основе их этнических, религиозных и исторических особенностей.</p>
3.	ОК-6	Способность использовать общеправовые знания в различных сферах деятельности, в том числе с учетом социальной политики государства, международного и российского права	<p>Знать: сущность основных правовых терминов и понятий, определяющих рекламную деятельность как явление общественной жизни, общее содержание правовых источников, регулирующих современную рекламу и современные представления о состоянии практической реализации принципов рекламной деятельности с целью использования знаний в различных сферах жизнедеятельности;</p> <p>Уметь: применять в общественной теории и практике полученные основы правовых знаний (тексты законов, кодексов и др., особенности их реализации) в различных сферах жизнедеятельности;</p> <p>Владеть: навыками научной организации своего труда; концептуальными основами и теоретическим аппаратом в области правовых знаний; навыками современного поиска и обработки информации; методами критической оценки информации для эффективного ее применения на практике.</p>
4.	ОПК-1	Способностью решать стандартные задачи профессиональной деятельности на основе информационной и библиографической культуры с применением информационно-коммуникационных технологий и с учетом основных требований информационной безопасности, использовать различные источники информации по объекту сервиса	<p>Знать: основные библиографические данные по изучаемым вопросам, разнообразные формы и средства обобщения, анализа и восприятия различного вида источников информации для последующего их использования при работе с объектами сервиса;</p> <p>Уметь: применять формы и средства обобщения и восприятия информационных и библиографических сведений в целях анализа изучаемых текстов для их дальнейшего использования с учетом требований информационной безопасности;</p> <p>Владеть: навыками работы с информационно-коммуникационными технологиями, а также с различными источниками информации по объекту сервиса (их восприятию, обобщению, анализу).</p>

5.	ОПК-3	Готовность организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя	<p>Знать: внутренние и внешние особенности потребителей, необходимые в процессе осуществления сервиса, возможности формирования клиентурных отношений.</p> <p>Уметь: ориентироваться на особенности клиентов в процессе осуществления сервисной деятельности с целью эффективной организации процесса сервиса.</p> <p>Владеть: умением выделять специфику поведения потребителей в процессе осуществления профессиональной деятельности для разработки и реализации технологии процесса сервиса и формирования успешных клиентурных отношений.</p>
----	-------	---	---

5. Объем дисциплины

Курс 3,4. Семестр 5;6. Формы промежуточной аттестации *зачет; экзамен.*
Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц (252 часа).

Общая трудоемкость (зач. ед / часы)	Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия)			Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация	
	Всего (часы)	Лекционные занятия	Практические (семинарские) занятия		Зачет	Экзамен
7/252	252	5 с. – 4; 6 с. – 6.	5 с. – 6; 6 с. – 6.	5 с. – 130; 6 с. – 87.	+	+

6. Структура учебной дисциплины

6.1. Тематический план дисциплины «Реклама и PR в сервисе» для **заочной формы обучения:**

№ п/п	Наименование разделов и тем	Общее кол-во часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия)			Кол-во час. на самост. работу	Конт- роль	Форма контроля
			Всего часов	в т.ч. лекции	в т.ч. прак-ие (семинарские) занятия			
5 семестр								
1.	Тема 1. Современная реклама и рекламная деятельность в сервисе.	69	4	2	2/2*	65		Круглый стол.

2.	Тема 2. Основные принципы и правовое регулирование рекламной деятельности в сервисе.	71	6	2	4	65		Теоретический опрос. Рефераты (доклады).
Итого за семестр		144	10	4	6/2*	130	4	Зачет
6 семестр								
1.	Тема 1. Основы разработки рекламного обращения в сервисной деятельности.	34	4	2/2*	2	30		Лекция – беседа. Теоретический опрос.
2.	Тема 2. Средства распространения рекламы в сервисе.	34	4	2	2/2*	30		Теоретический опрос. Case-study.
3.	Тема 3. Формирование бюджета и оценка эффективности рекламной деятельности в сервисе.	31	4	2	2	27		Теоретический опрос. Рефераты (доклады).
Итого за семестр		99	12	6/2*	6/2*	87	9	Экзамен
Итого		252	22	10/2*	12/4*	217	13	

Примечание:

* - Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторные занятия) в интерактивной форме.

7. Содержание дисциплины

Тема 1. Современная реклама и рекламная деятельность в сервисе.

Лекционное занятие (2 часа):

1. Реклама и общество.
2. Функции и классификации рекламной деятельности.
3. Структура рекламного процесса.

Практическое (семинарское) занятие (2 часа/2*):

Интерактивная форма обучения – круглый стол:

1. Цели рекламы, ее функции в жизни общества.
2. Виды рекламной деятельности.
3. Участники рекламной коммуникации: характеристика и особенности.
4. Круглый стол «Реклама в России: современное состояние и перспективы развития»

Контрольные вопросы:

1. Каким образом проявляется влияние рекламы на общество?
2. Дайте несколько определений рекламы, наиболее полно отражающих ее суть на современном этапе развития российского общества. Опишите основные признаки рекламы.
3. Какие функции выполняет реклама в современном обществе?
4. Каковы основные цели, задачи рекламы?
5. По каким критериям можно классифицировать рекламу?
6. Назовите основных участников рекламной коммуникации.
7. Охарактеризуйте ситуации, указывающие на необходимость создания рекламы.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность: Учебник. М.: Инфра-М, 2014. 313 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342116>.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2014. 158 с.
3. Музыкант В.Л. Реклама. М.: «Инфра-М», 2011. 208 с.
4. Тимофеев М.И. Психология рекламы: Учебное пособие. 2-е изд. М.: ИЦ РИОР; НИЦ ИНФРА-М, 2015. 224 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472499>.
5. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности. М.: «Академия», 2012. 240 с.

Дополнительная:

1. Замедлина Е.А. Реклама. М.: «Инфра-М», 2012. 118 с.
2. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. М.: «КноРус», 2006. 352с.
3. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. Основы рекламы. М.: «Альфа-М», «Инфра-М», 2013. 240 с.
4. Мандель Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика: учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2013. 272 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=466157>.
5. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М.: «Эксмо2», 2006. 240с.
6. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. М.: Финансы и статистика, 2010.192 с.
7. Третьякова Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М.: «Академия», 2008. 272 с.

Тема 2. Основные принципы и правовое регулирование рекламной деятельности в сервисе.

Лекционное занятие (2 часа):

1. Этическое регулирование рекламной деятельности.
2. Негосударственное регулирование рекламы.
3. Государственное регулирование рекламной деятельности.
4. Регулирование рекламной деятельности на международном уровне.
5. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.

Практическое (семинарское) занятие (2 часа):

1. Этическая сторона регулирования рекламной деятельности.
2. Права и обязанности участников рекламного процесса. Общие и специальные требования к рекламе.
3. Саморегулирование рекламной деятельности.
4. Правовые аспекты рекламной деятельности. Федеральный закон РФ «О рекламе».
5. Международный кодекс рекламы.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные особенности регулирования рекламной деятельности.
2. В чем сущность этических проблем создания рекламной продукции?
3. В каких документах закрепляются этические правила осуществления рекламной деятельности?
4. Какие органы осуществляют негосударственное регулирование рекламной деятельности?
5. В чем суть саморегулирования? Какие органы его осуществляют?
6. Приведите классификацию уровней саморегулирования рекламы.

7. Для чего нужно правовое регулирование рекламы?
8. Назовите цель и задачи принятия закона «О рекламе».
9. Какие нормативно-правовые акты, имеющие отношение к рекламе, Вы знаете?
10. В чем сущность «ненадлежащей» и «контррекламы»?
11. Приведите примеры отличий, имеющих в российском и зарубежном законодательстве о рекламе.
12. Каково значение авторского права в рекламе?

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность: Учебник. М.: Инфра-М, 2014. 313 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342116>.
2. Дехтярь Г. Правовые основы социально-культурного сервиса и туризма М.: «Инфра-М», 2011. 416 с.
3. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: «Юриспруденция», 2010. 224 с.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М.: «Дашков и Ко», 2013. 240 с.
5. Рекламная деятельность: Учебник / Под ред. В.Д. Секерина. М.: Инфра-М, 2014. 282 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350960>.

Дополнительная:

1. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: «Университетская книга», 2007. 368 с.
2. Гарфильд Б. Десять заповедей рекламы. СПб.: «Питер», 2006. 249с.
3. Дурович А.П., Гришко Н.И. Менеджер по рекламе и продвижению товаров. М.: «Современная школа», 2010. 288 с.
4. Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка. М.: «Волтерс Клувер», 2010. 180 с.
5. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.: «Дашков и Ко», 2010. 220 с.
6. Музыкант В.Л. Реклама. М.: «Инфра-М», 2011. 208 с.
7. Тулупова В.В. Теория и практика рекламы. М.: «Михайлова В.А.», 2006. 528 с.
8. Эриашвили Н.Д., Васильев Г.А., Романов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: «Юнити», 2009. 240 с.

Интернет - ресурсы:

1. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07 февраля 1992 года № 2300-1 (действующая редакция от 01 января 2013 года). URL: <http://www.consultant.ru/popular/consumerism/>.
2. Международный кодекс рекламной практики от 02 декабря 1986 года. URL: <http://ppt.ru/texts/index.phtml?id=9740>.

3. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ (с последними изменениями). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

4. Электронно-библиотечная система «Znanium.com». URL: <http://znanium.com/>.

Семестр 6

Тема 1. Основы разработки рекламного обращения в сервисной деятельности.

Лекционное занятие (2 часа/2*):

Интерактивная форма обучения – лекция - беседа:

1. Рекламная политика в сервисе.
2. Структура, этапы и методы создания рекламного обращения.
3. Проверка эффективности рекламного сообщения.

Практическое (семинарское) занятие (2 часа):

1. Рекламная политика в сервисе.
2. Функциональные и структурные особенности рекламного обращения.
3. Стили и формы рекламного обращения.
4. Применение иллюстрации в рекламном обращении.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные трактовки понятия «рекламное обращение», его основные функции и элементы.
2. Перечислите рекомендации по составлению рекламных текстов.
3. Что такое слоган, и какие разновидности он имеет?
4. Охарактеризуйте понятие «рекламный заголовок».
5. В чем различия между рекламным слоганом и заголовком?
6. Дайте подробную характеристику таких элементов рекламного обращения как основной текст, эхо-фраза, справочные сведения.
7. Какие цветовые сочетания наиболее эффективны в рекламе, а какие лучше не применять? Ответ аргументируйте.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность: Учебник. М.: Инфра-М, 2014. 313 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342116>.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2014. 158 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414298>.
3. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М.: «Дашков и Ко», 2013. 240 с.

4. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. М.: «Финансы и статистика», 2010. 192 с.

Дополнительная:

1. Гойхман О., Лейчик В. Реклама. Язык, речь, общение. М.: «Инфра-М», 2010. 288 с.

2. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. М.: «Дашков и Ко», 2011. 196 с.

3. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М.: «Академия», 2009. 288 с.

4. Музыкант В.Л. Реклама. М.: «Инфра-М», 2011. 208 с.

5. Овруцкий А., Пигулевский В. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. М.: «Гуманитарный центр», 2011. 404 с.

6. Осроушко Н. Секреты рекламных текстов. М.: «ВК», 2009. 212 с.

Тема 2. Средства распространения рекламы в сервисе.

Лекционное занятие (2 часа):

1. Средства распространения рекламной информации.
2. Факторы, оказывающие влияние на выбор средств распространения рекламы.
3. Виды средств распространения рекламы: понятие, назначение, классификация.
4. Специфика использования средств распространения рекламы в сервисе.

Практическое (семинарское) занятие (2 часа/2*):

Интерактивная форма обучения – case-study:

1. Факторы и цели применения средств распространения рекламы.
2. Реклама в прессе.
3. Печатная реклама и ее характеристики.
4. Аудиовизуальная реклама.
5. Теле- и радиореклама.
6. Наружная реклама.
7. Выставки, ярмарки и сувенирная продукция как способы распространения информации.
8. Интернет-реклама.
9. Директ – мейл.
10. Преимущества и недостатки форм рекламы.

Контрольные вопросы:

1. Что представляет собой рекламное средство?
2. Каковы основные факторы выбора средства распространения рекламы?
3. Каковы основные достоинства/недостатки рекламы на ТВ?
4. Каковы основные виды рекламы на ТВ? Какие факторы влияют на запоминаемость рекламы на ТВ?

5. Каковы основные достоинства/недостатки рекламы на радио? Какие творческие приемы используются в радиорекламе?
6. Какие требования предъявляются к рекламе в Интернете? Приведите примеры использования компьютерной рекламы в туризме, гостиничном и ресторанном сервисе. Какие формы рекламы используются в Интернете?
7. Какие разновидности наружной рекламы Вы знаете? Аргументируйте наиболее приемлемы для рекламы в сфере услуг.
8. Дайте характеристику рекламным сувенирам, их места на рекламном рынке.
9. В чем отличие ярмарки от выставки?
10. На что следует обращать внимание при размещении рекламы в прессе?
11. На какие группы можно условно разделить печатную рекламу?
12. Что включает в себя прямая почтовая рассылка?
13. Достаточно ли для эффективной рекламы использовать только одно рекламной средство?

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Герасимов Б.И., Блюм М.А., Молоткова Н.В. Виды и средства распространения рекламы. М.: «Форум», 2011. 128 с.
2. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность: Учебник. М.: Инфра-М, 2014. 313 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342116>.
3. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2014. 158 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414298>.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М.: «Дашков и Ко», 2013. 240 с.

Дополнительная:

1. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. М.: «Дашков и Ко», 2010. 132 с.
2. Годин А.А. Комаров В.М. Интернет-реклама. М.: «Дашков и Ко», 2009. 168 с.
3. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования М.: «Юнити», 2012. 335 с.
4. Шевцов Н. Современные зарубежные СМИ. М.: «МГИМО», 2011. 222 с.
5. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация. М.: «МГУ», 2010. 464 с.

Тема 3. Формирование бюджета и оценка эффективности рекламной деятельности в сервисе.

Лекционное занятие (2 часа):

1. Рекламный бюджет: понятие и содержание.
2. Методы подсчета рекламного бюджета.

Практическое (семинарское) занятие (2 часа):

1. Факторы, определяющие разработку бюджета рекламной деятельности.

2. Структура рекламного бюджета.
3. Методы подсчета рекламного бюджета.
4. Способы определения зависимости между расходами на рекламу и объемом сбыта товаров и услуг.

Контрольные вопросы:

1. В чем сущность и содержание понятия «рекламный бюджет»?
2. Назовите основные факторы, определяющие объем рекламного бюджета.
3. Назовите основные методы формирования рекламного бюджета и их особенности.
4. Какие методы формирования рекламного бюджета целесообразно использовать предприятию, впервые выходящему на рынок?
5. Что относится к основным статьям рекламного бюджета?
6. Назовите основные фазы бюджетного цикла.

Рекомендуемая литература:

Основная:

1. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность: Учебник. М.: Инфра-М, 2014. 313 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342116>.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2014. 158 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414298>.
3. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: «Финпресс», 2007. 346 с.
4. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М.: «Дашков и Ко», 2013. 240 с.
5. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. М.: «Финансы и статистика», 2010. 192 с.

Дополнительная:

1. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. М.: «Дашков и Ко», 2009. 160 с.
2. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. Основы рекламы. М.: «Альфа-М», «Инфра-М», 2013. 240 с.
3. Мандель Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика: учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2013. 272 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=466157>.
4. Музыкант В.Л. Реклама. М.: «Инфра-М», 2011. 208 с.
5. Невешкина Е.В., Пронина М.Г., Соснаускене О.И. Расходы на рекламу. М.: «Дашков и Ко», 2010. 164 с.
6. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. М.: «Гребенников», 2008. 416 с.

8. Методические указания обучающимся

8.1 Методические рекомендации для обучающихся по самостоятельной работе.

Самостоятельная работа – неотъемлемая часть процесса обучения. Основным принципом организации самостоятельной работы студентов является комплексный подход, нацеливающий на формирование необходимых компетенций, развитие навыков по самостоятельному поиску и осмыслению информации, развитие личностного потенциала студентов.

Основными направлениями самостоятельной внеаудиторной работы студентов являются: подготовка к аудиторным занятиям, работа с учебной и дополнительной литературой, подготовка докладов (рефератов), составление словаря из основных понятий по курсу, выполнение заданий по конкретным темам, подготовка презентации по теме.

Важнейшим слагаемым изучения дисциплины является работа с учебной и научной литературой. Работа с литературой осуществляется поэтапно. Начинается процесс с подбора необходимой литературы. При этом обучающийся ориентируется на:

прямые рекомендации преподавателя,
самостоятельный поиск по ключевым словам,
информацию, почерпнутую в уже найденных источниках (сноски, библиографические списки и т.д.).

При подборе литературы важно учитывать ее статус (учебная, научная, научно-популярная, публицистическая и т.д.) и степень новизны (многие теоретические, управленческие и государственно-политические реалии могут устаревать – появляются новые теории, изменяется нормативное регулирование, устаревают эмпирические данные).

Чтение научной литературы должно сопровождаться работой со словарями, учебниками, записями лекций. Это помогает адекватно понимать научную терминологию, актуализировать знания и полнее их использовать. Целесообразно начать изучение литературы по теме с источника, в котором интересующая проблема представлена более широко или даже целиком. Вы получите общее представление о теме и вопросах, её касающихся. Таким источником может быть даже учебник или учебное пособие.

Важной формой работы с литературой является составление конспекта. Конспект – это краткое изложение текста, приспособленное к тем задачам, для решения которых с этим текстом работают.

Теоретический текст конспектируется с учётом структуры его содержания. В процессе конспектирования выделяются понятия, категории, законы, принципы, идеи, определения, теории, гипотезы, выводы, факты и т. д. Затем выявляются связи и отношения между этими компонентами текста.

В эмпирическом тексте чаще всего представлены факты, события, ситуации, даты, статистические данные, конкретные свойства явлений и т. д.

Виды конспектирования:

- выборочное и сквозное;

- репродуктивное и продуктивное.

Каждый вид конспектирования отличается особенностями, определяющими пригодность для решения разных задач.

Формы конспектирования:

- выписки;
- составление плана;
- тезисы;
- аннотация;
- рецензия.

Технологические приёмы конспектирования:

- выписка цитат;
- пересказ "своими словами";
- выделение идей и теорий;
- критические замечания;
- собственные разъяснения;
- сравнение позиций;
- реконструкция текста в виде создания таблиц, рисунков, схем;
- описание связей и отношений и др.

8.2 Методические рекомендации обучающимся по подготовке к практическим (семинарским) занятиям.

Семинарские (практические) занятия являются одной из форм аудиторной работы студентов. В комплексе с другими формами аудиторной и внеаудиторной работы семинарские (практические) занятия позволяют эффективно осваивать материал курса, целенаправленно формировать необходимые компетенции.

Подготовка к семинарскому (практическому) занятию начинается с ознакомления с методическими материалами к занятию, разрабатываемыми кафедрой: тема, перечень вопросов, основная и дополнительная литература, вопросы для самостоятельного анализа, темы докладов (рефератов).

Изучение материала к семинару следует начать с просмотра конспектов лекций. Восстановив в памяти материал, студент приводит в систему основные положения тем, вопросы темы, выделяя в ней главное и новое, на что обращалось внимание в лекции. Затем следует внимательно прочитать соответствующие разделы в учебной литературе. Для более углубленного понимания темы рекомендуется изучение дополнительной литературы.

В результате подготовки к семинарским (практическим) занятиям студент должен:

- быть готов дать развернутый ответ по любому вопросу, включенному в план семинарского (практического) занятия,
- знать основные понятия, относящиеся к изучаемой теме,
- дополнять ответы других учащихся,
- быть осведомленным о различных точках зрения по программным вопросам, относящимся к теме занятия,
- участвовать в коллективных обсуждениях и дискуссиях.

8.3 Методические рекомендации обучающимся по работе на лекционных занятиях.

Работа на лекциях является важной составной частью освоения учебной дисциплины. Этот вид деятельности предполагает не пассивное прослушивание материала, а активную, целенаправленную работу обучающегося. Данную работу можно разделить на три этапа: подготовительный, работа на лекции, обработка материала лекции.

На подготовительном этапе рекомендуется ознакомиться, исходя из программы дисциплины, с темой предстоящей лекции, уточнить соотношение темы учебной дисциплины, темы лекции и темы семинарского занятия. Эффективность восприятия лекционного материала существенно повысится, если обучающийся предварительно ознакомится с материалами из рекомендованной основной литературы. Это позволит сориентироваться в круге затрагиваемых вопросов, основных проблемах и наиболее сложных фрагментах темы.

Вторым этапом является собственно работа на лекционном занятии. Классической формой такой работы является конспектирование лекционного материала. Каждый вырабатывает свой собственный стиль конспектирования. Вместе с тем, существуют некоторые универсальные приемы, повышающие эффективность этой работы. Прежде всего нужно учитывать, что конспект – это не стенограмма лекции. Задача не в том, чтобы дословно записывать все, что говорится преподавателем, а в том, чтобы фиксировать наиболее важные моменты. Необходимо записывать тему и план лекции, рекомендации по источникам и литературе, основные понятия, а также иные дидактические элементы материала (принципы, классификации, персоналии, этапы развития и т.д.).

Важным слагаемым хорошего конспекта является организация материала. Рекомендуется единообразно оформлять и выстраивать записи. Это позволит легко ориентироваться в своих конспектах. Распространенными приемами здесь являются выделение цветом, подчеркивание (например, красным цветом выделяются основные понятия, желтым классификации, зеленым персоналии и т.д.). Желательно продумать систему сокращений наиболее часто встречающихся понятий. Важным слагаемым конспекта являются поля. Они необходимы для того, чтобы делать пометки по ходу записи, выделяя моменты, на которые необходимо обратить внимание (важные, спорные, трудные для изучения), а также записывать свои идеи и вопросы, возникшие по ходу лекции.

Следующим этапом является обработка конспекта лекции. Рекомендуется не откладывать этот этап надолго, пока в памяти сохраняется часть информации и свежи впечатления от услышанного. На этом этапе можно закончить оформление текста, дописать плохо законспектированные места, еще раз вспомнить возникшие вопросы и наметить план своей дальнейшей работы над прослушанной темой.

8.4 Методические рекомендации обучающимся по работе на занятиях в интерактивной форме.

Современное высшее образование нацелено на формирование у обучающихся навыков по применению полученных теоретических знаний, умений творчески решать поставленные задачи, вырабатывать и аргументировано отстаивать собственную позицию по спорным вопросам. Это достигается за счет использования в обучении не только пассивных, но и интерактивных форм работы. Интерактивные формы предполагают многостороннюю коммуникацию в образовательном процессе, равную возможность каждого участника повлиять на решение рассматриваемой проблемы.

При изучении дисциплины «Реклама и PR в сервисе» предусмотрено использование следующих интерактивных форм: лекция-беседа, case-study.

Лекция-беседа предполагает, что преподаватель будет поддерживать активную связь с аудиторией, ставя перед ней вопросы по ходу раскрытия материала. Работа обучающихся на такой лекции будет эффективнее, если они заранее подготовятся, выяснив из программы дисциплины тему лекции и предполагаемый круг рассматриваемых вопросов, а также ознакомятся с основными проблемами, работая с учебной литературой.

Метод *Case-study* представляет собой технику обучения, при которой обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблемы, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале, или же приближены к реальной ситуации. Это метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы.

Предлагаемые к обсуждению ситуации могут являться реальными событиями или искусственно сконструированными описаниями, в основе которых должно лежать рассмотрение профессиональной деятельности, эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия участников образовательного процесса. При изучении конкретной ситуации, ее анализе участники работы должны "вжиться" в предлагаемые обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в ней проблема и в чем ее суть. Каждому участнику предлагается обозначить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

8.5 Методические рекомендации по подготовке к рефератам (докладам).

Реферат – (от лат. *Referre* – докладывать, сообщать) – разновидность научной работы, которая должна быть выполнена в соответствии с предъявляемыми к ней общими требованиями.

Реферат должен быть выполнен письменно в виде целостного текста, раскрывающего выбранную тему.

Требования к оформлению:

1. Титульный лист должен содержать все необходимые реквизиты:

- наименование учебного заведения;
- наименование кафедры, на которой подготовлен реферат;
- название вида работы (реферат);
- тема реферата;
- учебная дисциплина, по которой подготовлен реферат;
- фамилия и инициалы автора, группа и факультет обучающегося;
- научный руководитель;
- год написания.

2. Текст реферата выполняется на листах белой бумаги формата А4, шрифт «Times New Roman» 14 кеглем. Основной текст печатается через 1,5 интервала. Абзацы делаются с отступлением от левого края 1,25 см. Рекомендуемый объем текста – 8-12 страниц. Ширина полей: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1,5. Страницы текста нумеруют арабскими цифрами, соблюдая сквозную нумерацию по всему тексту внизу страницы: титульный лист включается в общую нумерацию страниц текста. Номер страницы на титульном листе не ставится.

3. Сноски оформляются в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5.-2008.

4. Библиографический список рекомендуется располагать в алфавитном порядке по авторам и делить на следующие разделы:

- нормативно-правовые акты (располагаются в зависимости от их юридической силы, при этом нормативные акты, обладающие равной юридической силой, располагаются в соответствии с календарной очередностью их принятия);

- монографии;
- учебники и учебные пособия;
- статьи;
- авторефераты диссертаций;
- интернет-ресурсы.

5. Текст должен быть тщательно выверен.

Требования к структуре реферата:

1. Введение. В этой части реферата обосновываются актуальность выбранной темы, цель и содержание реферата, указывается объект (предмет) рассмотрения, приводится характеристика источников для написания работы и краткий обзор имеющейся по данной теме литературы. Актуальность предполагает оценку своевременности и социальной значимости выбранной темы. Обзор литературы по теме отражает знакомство автора реферата с имеющимися источниками, умение их систематизировать, критически рассматривать, выделять существенное, определять главное.

2. Основная часть. Автор выбирает, на какие логические части она будет делиться – разделы, главы, параграфы. Важно, чтобы их содержание соответствовало теме работы и полностью ее раскрывало. Эти блоки должны показать умение исследователя систематизировать изученный материал, сжато, логично и аргументировано его излагать, обобщать, анализировать, делать логические выводы.

3. Заключение. В этой части необходимо подвести итог изучения темы, представить основные выводы.

Подготовка реферата предполагает выступление с докладом на семинарском занятии по соответствующей теме. Время выступления не должно превышать 10 минут.

При оценке реферата преподаватель учитывает его качество – раскрытость темы, логичность изложения, грамотность текста, степень самостоятельности обучающегося и проявленную им инициативу, оформление реферата в соответствии с ГОСТ, а также качество выступления с докладом – свободу владения материалом, правильность ответов на вопросы слушателей, соблюдение регламента.

Доклад – это одна из форм научной работы, активно используемая на семинарских занятиях по социологии. Доклад предполагает развернутое, углубленное изложение темы на основе изучения научных источников (научной литературы, документальных источников, данных социологических исследований). Доклад может иметь устную и письменную форму. Форма доклада определяется преподавателем.

Методические рекомендации к семинарским занятиям содержат не только темы докладов, но и список литературы, опираясь на которую можно подготовить качественную работу. Помимо указанной литературы Вы можете пользоваться и другими источниками, что сделает Ваши материалы более интересными и самостоятельными.

Материал доклада можно условно разделить на три части: вводная, основная и заключительная. Во вводной части обосновывается актуальность выбранной темы, ставятся цели и задачи, характеризуется круг используемых источников. В основной части раскрывается выбранная тема. Для того чтобы материал был более логичен и хорошо воспринимался аудиторией, необходимо выделить структурные части (параграфы, разделы). В заключительной части подводятся итоги, отражающие степень выполнения поставленных задач; могут быть выделены нерешенные на данный момент проблемы, представляющие теоретический или практический интерес.

Если доклад представляется письменно, то необходимо обратить внимание на соблюдение требований к его оформлению. Письменный материал должен включать: титульный лист, содержащий все необходимые реквизиты (наименование учебного заведения; наименование кафедры, по которой подготовлен доклад; название вида данной работы («доклад»); тема доклада; учебная дисциплина, по которой подготовлен доклад; фамилия и инициалы автора, группа и факультет, где он обучается; научный руководитель, год написания); содержание (отражающее все структурные элементы материала), текст, список использованной литературы. Важным слагаемым, обеспечивающим научность представленного материала, является наличие сносок, указывающих на источники приводимой информации (мнения ученых, фактические данные). Сноски оформляются в соответствии с общими стандартными требованиями. Рекомендуемый объем текста – 5-8 страниц, выполненных на компьютере 14 кеглем через 1,5 интервал.

Подготовка доклада предполагает выступление с материалом на семинаре. Рекомендуемое время выступления – 10-15 мин. При наличии технических возможностей целесообразно подготовить презентацию материала.

8.6 Методические рекомендации по подготовке к зачету (5 семестр), экзамену (6 семестр).

Зачет – это форма промежуточной аттестации, с помощью которой проверяется степень освоения учащимися программы курса. Зачет по дисциплине «Реклама и PR в сервисе» проводится в устной форме (собеседование).

При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на программу дисциплины и примерные вопросы к зачету, предлагаемые кафедрой.

При подготовке к зачету необходимо использовать разнообразный материал, наработанный в процессе освоения дисциплины (учебную литературу, конспекты лекций, записи с семинарских занятий, материалы по выполнению конкретных заданий). Для эффективного усвоения материала целесообразно по каждому вопросу составить краткие конспекты, отразив в них основные понятия, конструктивные элементы (классификации, принципы, персоналии, даты ит.д.). Эффективным приемом может стать запись в форме схем. Запись не только поможет систематизировать материал, но и включает моторные ресурсы памяти.

На подготовку к зачету необходимо отвести достаточное время, рассчитав свои возможности и силы. Однако самым лучшим вариантом является тот, при котором подготовка ведется систематически, с самого начала изучения дисциплины. В этом случае изучение каждой темы должно завершаться составлением описанного выше плана-схемы. Это помогает лучше усваивать тему и существенно облегчит работу на заключительном этапе.

При подготовке к экзамену по учебной дисциплине «Реклама и PR в сервисе» следует руководствоваться рабочей программой, что позволит четко представить круг вопросов, подлежащих изучению.

Экзамен служит формой проверки усвоения слушателями материала практических и семинарских занятий. Приобретение глубоких знаний предполагает эффективное использование различных видов учебной работы: лекционных и практических занятий, консультаций, самостоятельной работы. Более тщательной подготовкой к зачету по учебной дисциплине следует признать проработку всех пунктов содержания рабочей программы.

Прием экзамена проводится в течение семестра в часы, отведенные для изучения соответствующей дисциплины. Для проведения любого вида экзамена на кафедре разрабатывают и готовят следующий материал: перечень вопросов, выносимых на экзамен; необходимый справочный материал, которым разрешается пользоваться во время проведения экзамена (справочники, таблицы и прочее); средства материального обеспечения (схемы, карты, диаграммы и прочее).

В перечень включаются вопросы из различных разделов курса, позволяющие проверить и оценить теоретические знания слушателей, умение самостоятельно применять теорию для решения практических задач. Материалы, разработанные для

проведения любого вида экзамена, обсуждаются на заседании кафедры и утверждаются заведующим кафедрой.

Экзамены проводятся по билетам. Порядок проведения экзамена определяется заведующим кафедрой. По решению кафедры экзамен может проводиться методом индивидуального собеседования, в ходе которого принимающий экзамен ведет с обучающимся обсуждение одной проблемы или вопроса изученной программы. При собеседовании допускается ведение дискуссии, аргументированное отстаивание своего решения (мнения). При необходимости могут рассматриваться дополнительные вопросы, решаться задачи и примеры.

Предварительное ознакомление с билетами запрещается. По отдельным вопросам допускается проверка знаний с помощью технических средств контроля.

Количество слушателей в аудитории, где принимается экзамен, определяется решением заведующего кафедрой. На подготовку к ответу одному слушателю дается не более 30 минут.

Экзамен принимается преподавателями, ведущими занятия в группе или читающими лекции по данной дисциплине. При проведении занятий по одной дисциплине несколькими преподавателями экзамен принимается, как правило, преподавателем, читающим лекции по данному предмету. В отдельных случаях при большом количестве учебных групп у одного лектора или большой численности учебной группы с разрешения заведующего кафедрой допускается привлечение для приема экзамена других преподавателей кафедры, ведущих обучение слушателей по данной дисциплине.

9. Фонд оценочных средств

9.1. Вопросы для проведения зачета

1. Предмет, задачи и основные категории курса «Реклама и PR в сервисе»
2. Место учебной дисциплины в системе социально-гуманитарных наук
3. Рекламная деятельность как составляющая предприятий сервиса
4. История развития рекламного дела в России и за рубежом
5. Особенности современного этапа развития рекламы
6. Тенденции развития отечественного рынка рекламы
7. Реклама и общество
8. Функции и классификация рекламной деятельности
9. Структура рекламного процесса
10. Рекламная политика в сервисе
11. Этическая сторона регулирования рекламной деятельности
12. Сущность правового регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации
13. Регулирование рекламной деятельности на международном уровне
14. Саморегулирование рекламной деятельности
15. Психологические аспекты рекламного воздействия
16. Структура потребностей и мотивов с позиции рекламного дела
17. Реклама как метод управления людьми. Манипулятивный характер рекламы

18. Использование стандартов и стереотипов в рекламной деятельности
19. Информационная база для проведения исследований
20. Методологическая основа проведения исследований
21. Анализ рекламного рынка в России
22. Исследование продукции и услуг предприятий сервиса

9.2 Вопросы для проведения экзамена

1. Общая характеристика рекламной деятельности
2. Классификации рекламы
3. История возникновения и развития рекламного дела в России и за рубежом
4. Современное состояние и направления развития рекламной деятельности
5. Правовое регулирование рекламной деятельности
6. Этическая сторона регулирования рекламной деятельности
7. Саморегулирование рекламной деятельности
8. Психология мотивации в рекламе
9. Роль психических процессов в формировании рекламных образов
10. Методологическая основа проведения рекламного исследования
11. Основные направления исследования рекламы в сервисе
12. Копирайтинг: сущность и особенности российской рекламной практики
13. Рекламное обращение: понятие и основные элементы
14. Основные этапы создания рекламного обращения
15. Стили и формы разработки рекламного обращения
16. Вербальная и невербальная составляющие рекламного обращения
17. Практические рекомендации по разработке рекламного текста
18. Рекламный бюджет: понятие и содержание
19. Методы формирования рекламного бюджета
20. Средства рекламы: понятие, назначение, классификации
21. Факторы и цели выбора средств распространения рекламы
22. Реклама в прессе и особенности применения в сервисе
23. Радио как средство распространения рекламы
24. Общая характеристика телевизионной рекламы в сервисной деятельности
25. Печатная реклама: практика применения в сервисе
26. Наружная реклама: понятие и классификация
27. Интернет-реклама: преимущества и недостатки в сервисе
28. Нетрадиционная реклама в сервисе
29. Фирменный стиль: понятие и элементы. Основы создания фирменного стиля в сервисной деятельности
30. Рекламные агентства: понятие, задачи, организационная структура
31. Виды рекламных агентств
32. Правила взаимоотношений рекламодателя и рекламного агентства
33. Основные критерии выбора рекламного агентства
34. Понятие и разновидности рекламных кампаний
35. План реализации рекламной кампании и его основные направления
36. Этапы и методы определения эффективности рекламной деятельности

37. Основные направления повышения эффективности рекламной стратегии
38. Экономическая эффективность рекламы
39. Характеристика психологической и социальной эффективности рекламной деятельности
40. Проблемы измерения эффективности рекламы в сервисной деятельности

9.3. Примерная тематика письменных работ (реферат, доклад и др.)

1. Современное состояние рекламного рынка в России
2. Негосударственное регулирование рекламы
3. Применение юмора в рекламе
4. Реклама в социальных сетях
5. Специфика социальной рекламы
6. Политическая реклама в современной России
7. Агрессивная реклама и ее проявления
8. Особенности молодежной рекламы в сервисной деятельности
9. Креатив и творчество в рекламной практике современной России
10. Психотехнология рекламных средств
11. Стадии воздействия рекламы на аудиторию («коммуникативная модель эффектов»)
12. Теория А.Х. Маслоу и ее значение для рекламной деятельности
13. Оптимальные средства распространения рекламы в сервисе
14. Основные требования к рекламным текстам и иллюстрациям
15. Выбор побудительных мотивов в рекламе. Модель А. Амштюца
16. Новые технологии в рекламе
17. Запрещенные виды рекламы в сервисе
18. «Неэтичная реклама» в сервисе
19. Законы рекламы А. Политца
20. Значение исследований в рекламе
21. Исследование рынка рекламных услуг города и области
22. Основные участники рекламного процесса
23. Деятельность рекламного агентства
24. Значение рекламной кампании для предприятий сервиса
25. Фирменный стиль и его роль в продвижении сервисных услуг
26. Слоган как элемент стратегии позиционирования сервисных услуг
27. Практика нарушений закона «О рекламе» в сервисе
28. Проблемы измерения эффективности рекламы в сервисе.

10. Перечень основной и дополнительной литературы

10.1. Основная литература

1. Герасимов Б.И., Блюм М.А., Молоткова Н.В. Виды и средства распространения рекламы. М.: «Форум», 2011. 128 с.

2. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность: Учебник. М.: Инфра-М, 2014. 313 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342116>.
3. Дехтярь Г. Правовые основы социально-культурного сервиса и туризма М.: «Инфра-М», 2011. 416 с.
4. Дурович А.П. Реклама в туризме: Учебное пособие. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2014. 158 с.
5. Ежова Е.Н. Реклама: Технологии воздействия. Цифровая книга. 2010. 327 с.
6. Замедлина Е.А. Реклама. М.: «Инфра-М», 2012. 118 с.
7. Лебедева Л.В. Психология рекламы. М.: «Флинта», 2013. 126 с.
8. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: «Финпресс», 2007. 346 с.
9. Минбалеев А.В. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: «Юриспруденция», 2010. 224 с.
10. Музыкант В.Л. Реклама. М.: «Инфра-М», 2011. 208 с.
11. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: «Либроком», 2010. 360 с.
12. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. М.: «Дашков и Ко», 2013. 240 с.
13. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. М.: «Омега-Л», 2011. 344 с.
14. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. М.: «Финансы и статистика», 2010. 192 с.
15. Рекламная деятельность: Учебник / Под ред. В.Д. Секерина. М.: Инфра-М, 2014. 282 с. URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=350960>
16. Тимофеев М.И. Психология рекламы: Учебное пособие. 2-е изд. М.: ИЦ РИОР; НИЦ ИНФРА-М, 2015. 224 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=472499>.
17. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности. М.: «Академия», 2012. 240 с.

10.2. Дополнительная литература

1. Анашкина Н.А. Рекламный образ. М.: «Юнити», 2010. 176 с.
2. Бердышев С.Н. Эффективная наружная реклама. М.: «Дашков и Ко», 2010. 132 с.
3. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ. М.: «Академия», 2009. 240 с.
4. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: «Юнити», 2008. 288 с.
5. Богацкая С.Г. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: «Университетская книга», 2007. 368 с.
6. Годин А.А. Комаров В.М. Интернет-реклама. М.: «Дашков и Ко», 2009. 168 с.
7. Годин А.М. Брендинг. М.: «Дашков и Ко», 2012. 184 с.
8. Гойхман О., Лейчик В. Реклама. Язык, речь, общение. М.: «Инфра-М», 2010. 288 с.
9. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.: «Академический Проект», 2008. 336 с.

10. Гусаров Ю.В., Гусарова Л.Ф. Рекламная деятельность. М.: «Инфра-М», 2013. 313 с.
11. Дурович А.П., Гришко Н.И. Менеджер по рекламе и продвижению товаров. М.: «Современная школа», 2010. 288 с.
12. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. М.: «Дашков и Ко», 2009. 160 с.
13. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: «Питер», 2007. 216 с.
14. Кейнлз Дж. Проверенные методы рекламы. М.: «Карьера Пресс», 2011. 400 с.
15. Колеснева Е.П., Любецкий П.Б. Рекламная деятельность. М.: «Тетра Системс», 2009. 256 с.
16. Копытин Д.А. Правовое регулирование рекламного рынка. М.: «Волтерс Клувер», 2010. 180 с.
17. Корнилов Е.А., Корнилова Е.Е. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий. М.: «Флинта», 2012. 256 с.
18. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. М.: «КноРус», 2006. 352с.
19. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. М.: «Дашков и Ко», 2011. 196 с.
20. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г., Ольхова Л.А. Основы рекламы. М.: «Альфа-М», «Инфра-М», 2013. 240 с.
21. Мамонова Е.А. Правовое регулирование рекламы. М.: «Дашков и Ко», 2010. 220 с.
22. Мандель Б.Р. Психология рекламы: история, проблематика: учебное пособие. М.: ФЛИНТА, 2013. 272 с. URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=466157>.
23. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. М.: «Эксмо», 2006. 240с.
24. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. М.: «Либроком», 2009. 216 с.
25. Невешкина Е.В., Пронина М.Г., Соснаускене О.И. Расходы на рекламу. М.: «Дашков и Ко», 2010. 164 с.
26. Овруцкий А., Пигулевский В. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. М.: «Гуманитарный центр», 2011. 404 с.
27. Осроушко Н. Секреты рекламных текстов. М.: «ВК», 2009. 212 с.
28. Романова Т.П. Современная слоганистика. М.: «Бахрах-М», 2013. 192 с.
29. Ромат Е.В. Реклама: история, теория, практика. СПб.: «Питер», 2002. 544 с.
30. Ткаченко Н.В. Креативная реклама. Технологии проектирования М.: «Юнити», 2012. 335 с.
31. Третьякова Т.Н. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М.: «Академия», 2008. 272 с.
32. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы. М.: «Дашков и Ко», 2012. 248 с.
33. Ценев В. Психология рекламы. Реклама, НЛП и 25-й кадр. М.: ООО «Бератор», 2007. 224 с.

34. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М.: «Дашков и Ко», 2012. 408 с.
35. Шарков Ф.И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы М.: «Дашков и Ко», 2013. 272 с.
36. Шевцов Н. Современные зарубежные СМИ. М.: «МГИМО», 2011. 222 с.
37. Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация. М.: «МГУ», 2010. 464 с.
38. Эриашвили Н.Д., Васильев Г.А., Романов А.А. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: «Юнити», 2009. 240 с.

10.3. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Анализ эффективности рекламы. URL: http://www.preview.ru/effektivnost_reklamy/ .
2. Библиотека «Гумер». URL: <http://www.gumer.info/> .
3. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. URL: <http://window.edu.ru/library> .
4. Журнал «Наружная реклама России» / «Signs of Russia». URL: <http://www.prosmi.ru/catalog/3235>.
5. Журнал «О Рекламе». URL: <http://www.oreklame.by/> .
6. Журнал о наружной рекламе. URL: <http://www.outdoor.ru/magazine/index.php>
7. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07 февраля 1992 года № 2300-1 (действующая редакция от 01 января 2013 года). URL: <http://www.consultant.ru/popular/consumerism/> .
8. Интернет-библиотека СМИ. URL: <http://www.public.ru>.
9. Интернет-версия русского издания о графическом дизайне «Как». URL: www.kak.ru .
10. Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы. Теория и практика рекламной деятельности». URL: <http://adindustry.ru/>
11. Международный кодекс рекламной практики от 02 декабря 1986 года. URL: <http://ppt.ru/texts/index.phtml?id=9740> .
12. Научно-практический журнал «Рекламные технологии». URL: <http://www.rectech.ru/> .
13. Научно-практический журнал «Сервис plus» . URL: <http://servis-plus.rguts.ru/>
14. Научно-практический журнал «Современные проблемы сервиса и туризма». Изд-во» Российский государственный университет туризма и сервиса». URL: <http://satcc.rguts.ru/> .
15. Портал о рекламе для профессионалов и разумных потребителей. URL: <http://www.recus.ru/> .
16. Рекламный сайт «Advertising.ru». URL: www.advertising.ru .
17. Российская государственная библиотека. URL: <http://www.rsl.ru> .
18. Российская национальная библиотека. URL: <http://www.nlr.ru:8101/> .
19. Сервер «Маркетер». URL: www.bannermaker.ru .
20. Университетская библиотека. URL: <http://www.biblioclub.ru/> .

21. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ (с последними изменениями). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.
22. Энциклопедия маркетинга. URL: <http://marketing.spb.ru/read.htm>.
23. Электронно-библиотечная система «Znaniy.com». URL: <http://znaniy.com/>

11. Информационное и программное обеспечение

11.1. Программное обеспечение

Для успешного освоения дисциплины «Реклама и PR в сервисе» обучающийся использует следующие программные средства:

1. Операционная система Windows XP и выше.
2. Пакеты ПО общего назначения: текстовые редакторы: Microsoft Office и др.

11.2. Информационно-справочные системы

1. Электронные каталоги научной библиотеки СГЮА – автоматизированная библиотечная программа ИРБИС.

12. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения данной дисциплины необходимы учебная аудитория для проведения лекционных и практических (семинарских) занятий, укомплектованная необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами для предоставления учебной информации обучающимся – проектором для отображения презентаций (иного учебного материала), экраном или интерактивной доской.