

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Мурманский арктический государственный университет»  
(ФГБОУ ВО «МАГУ»)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Б1.В.ДВ.07.02 Реклама в индустрии сервиса**

(название дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом)

**основной профессиональной образовательной программы  
по направлению подготовки**

**43.03.01 Сервис**

(код и наименование направления подготовки)

**Направленность (профиль)**

**Сервис индустрии гостеприимства и общественного питания**

(наименование направления (профиля / профилей / магистерской программы)

**высшее образование – бакалавриат**

уровень профессионального образования: высшее образование – бакалавриат / высшее образование –  
специалитет, магистратура / высшее образование – подготовка кадров высшей квалификации

**бакалавр**

квалификация

**очная**

форма обучения

**2022**

год набора

**Составитель(-и):**

Батова Т.Р., ст. преподаватель кафедры  
искусств и дизайна

Утверждено на заседании кафедры  
искусств и дизайна  
института креативных индустрий и  
предпринимательства  
(протокол №7 от 25.03.2022 г.)  
Зав. кафедрой



подпись

Терещенко Е.Ю.  
Ф.И.О.

**ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)** - формирование у будущих специалистов знаний о предпосылках появления рекламы как специфической деятельности, функциях рекламы в обществе, типах и видах рекламы, специфике построения рекламы.

## **2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В результате освоения дисциплины (модуля) формируются следующие компетенции:  
**УК-9** Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности

**ПК-3** - Способен применять технологии креативных индустрий в сервисной деятельности

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результат обучения
<p>УК-9 Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности</p>	<p>УК-9.1. Понимает базовые принципы функционирования экономики и экономического развития, цели и формы участия государства в экономике.                      УК-9.2. Применяет методы личного экономического и финансового планирования для достижения текущих и долгосрочных финансовых целей, использует финансовые инструменты для управления личными финансами (личным бюджетом), контролирует собственные экономические и финансовые риски.                      УК-9.3. Знаком с основными документами, регламентирующими экономическую деятельность; источниками финансирования профессиональной деятельности; принципами планирования экономической деятельности.</p>	<p><b>Знать:</b> Знать: основные документы, регламентирующие экономическую деятельность в индустрии сервиса  <b>Уметь:</b> методы личного экономического и финансового планирования в индустрии сервиса  <b>Владеть:</b> навыками управления личными финансами и контролем финансовых рисков связанных с рекламной деятельностью в индустрии сервиса</p>
<p>ПК-3 Способен применять технологии креативных индустрий в сервисной деятельности</p>	<p>ПК-3.1 Демонстрирует знания о специфике креативных индустрий                      ПК-3.2 Проявляет практические умения проектирования сервисных продуктов с учетом специфики экономики впечатлений и творчества                      ПК-3.3 Создает решения для развития сервисного продукта и повышения конкурентности предприятия</p>	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• функции, структуру, типы и виды рекламы,</li> <li>• социально-психологические основы рекламы.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• разрабатывать рекламные сообщения и тексты,</li> <li>• организовать рекламную деятельность в индустрии сервиса.</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• навыками поиска, отбора и обработки информации, ее систематизации и анализа;</li> <li>• категориальным аппаратом,</li> </ul>

Компетенция	Индикаторы компетенций	Результат обучения
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• основами разработки рекламных сообщений,</li> <li>• умениями эффективной рекламной деятельности в индустрии моды и красоты.</li> </ul>

### 3. УКАЗАНИЕ МЕСТА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Дисциплина «Реклама в индустрии сервиса» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, направленность (профиль) Сервис индустрии гостеприимства и общественного питания.

### 4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы или 108 часов (из расчета 1 ЗЕ= 36 часов).

Курс	Семестр	Трудоемкость в ЗЕ	Общая трудоемкость (час.)	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них:		Кол-во часов на СРС		Кол-во часов на контроль	Форма контроля
				ЛК	ПР	ЛБ		В интерактивной форме	В форме практической подготовки	Общее количество часов на СРС	из них – на курсовую работу		
3	6	3	108	16	24	-	36	8		68	-	-	зачет
<b>Итого:</b>		<b>3</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>36</b>	<b>8</b>		<b>68</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>зачет</b>

В интерактивных формах часы используются в виде групповых дискуссий, деловых и ролевых игр.

### 5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ) С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ИЛИ АСТРОНОМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ.

№ п/ п	Наименование раздела, темы	Контактная работа			Всего контактных часов	Из них:		Кол-во часов на СРС	Кол-во часов на контроль
		ЛК	ПР	ЛБ		В интерактивной форме	В форме практической подготовки		
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама	2	2		4			6	
2.	Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка	2	2		4			6	
3.	Организация рекламной деятельности предприятия	2	2		4	2		8	
4.	Разработка бюджета рекламы и оценка эффективности рекламных кампаний		2		2	2		8	
5.	Телевизионная и радиореклама	2	4		6	2		8	
6.	Печатная реклама	2	2		4	2		8	
7.	Наружная реклама, реклама на транспорте	2	4		6			8	
8.	Государственное регулирование рекламной деятельности	2	4		6			8	
9.	Другие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций	2	2		4			8	
	Зачет								-
	<b>ИТОГО:</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>-</b>	<b>40</b>	<b>8</b>		<b>68</b>	<b>-</b>

### Содержание дисциплины (модуля)

#### Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама

Сущность маркетинговых коммуникаций и их место в маркетинговой деятельности. Концепции рыночного управления и специфика использования коммуникаций. Цели маркетинговых коммуникаций и получатели информации. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций. Субъекты рекламного рынка. Роль и значение рекламы в современных условиях. Модели потребительского отклика на рекламу.

#### Тема 2. Рекламное агентство как необходимый субъект рекламного рынка

Виды рекламных агентств и организация их деятельности. Функциональные подразделения рекламного агентства полного цикла. Взаимоотношения рекламодателя с рекламным агентством. Международные рекламные холдинги в России.

### **Тема 3. Организация рекламной деятельности предприятия**

Порядок разработки рекламной стратегии предприятия. Организационная структура рекламной службы предприятия. Функции, выполняемые рекламной службой предприятия. Классификация рекламных кампаний. Этапы проведения рекламной кампании.

### **Тема 4. Разработка бюджета рекламы и оценка эффективности рекламных кампаний**

Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета. Методы исчисления величины рекламного бюджета. Преимущества и недостатки использования различных методов исчисления бюджета рекламы. Методы оценки эффективности рекламной кампании. Методы проведения пре-теста. Методы проведения посттеста.

### **Тема 5. Телевизионная и радиореклама**

Характеристика телевизионной рекламы. Основные виды телерекламы. Ее достоинства и недостатки. Способы оплаты размещения рекламы в телевизионном эфире. Показатели, характеризующие эффективность телесмотрения. Оплата производства телерекламы. Факторы, влияющие на стоимость производства телерекламы. Особенности рекламы в телевизионных программах, закрепленные рекламным законодательством. Характеристика радиорекламы. Классификация радиорекламы. Ее достоинства и недостатки. Оплата размещения радиорекламы. Факторы, влияющие на тарифы. Оплата производства радиорекламы. Факторы, влияющие на стоимость производства радиорекламы.

### **Тема 6. Печатная реклама**

Печатная реклама: ее виды и особенности. Преимущества и недостатки отдельных видов печатной рекламы. Техника составления и правила написания рекламного текста. Основные элементы рекламного текста и предъявляемые к ним требования. Правила создания хорошего рекламного текста. Порядок оплаты печатных рекламных объявлений и текстов. Тариф на печатную рекламу и факторы, влияющие на его величину.

### **Тема 7. Наружная реклама, реклама на транспорте**

Наружная реклама: ее виды и особенности. Реклама на транспорте: ее виды и особенности. Требования, предъявляемые к наружной рекламе. Порядок ее распространения. Оплата размещения наружной рекламы. Факторы, влияющие на стоимость ее размещения. Оплата размещения транспортной рекламы. Факторы, влияющие на стоимость размещения рекламы на транспорте.

### **Тема 8. Государственное регулирование рекламной деятельности**

Международный Кодекс рекламной практики: принципы и требования к рекламе. Составляющие рекламного законодательства. Особенности размещения рекламы отдельных видов товаров. Социальная реклама: ее особенности и требования к распространению. Порядок осуществления государственного контроля в области рекламы: полномочия федерального антимонопольного органа. Ответственность за нарушение рекламного законодательства.

### **Тема 9. Другие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций**

Сущность и значение PR (публик рилейшнз). Задачи PR. Сущность стимулирования продаж. Цели, задачи и средства стимулирования продаж. Средства стимулирования предприятий торговли. Средства стимулирования конечных потребителей. Средства стимулирования деловых партнеров и торгового персонала

предприятия. Сущность прямого маркетинга. Различия между массовым и прямым маркетингом. Общественные и этические проблемы прямого маркетинга.

## **6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).**

### **Основная литература:**

1. Анашкина Н. А. Рекламный образ : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032401 "Реклама", 080111 "Маркетинг", 080301 "Коммерция (торговое дело)" / Н. А. Анашкина ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 175 с. : ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр.: с. 144-153 (198 назв.). - ISBN 978-5-238-01914-7 [Гриф]
2. Костина А. В. Основы рекламы : [учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по гуманит. спец.] / А. В. Костина, Э. Ф. Макаревич, О. И. Карпухин. - 4-е изд., испр. и доп. - М. : КноРус, 2012. - 401 с. - Библиогр.: с. 351-352. - ISBN 978-5-406-01675-6 [Гриф]

### **Дополнительная литература:**

3. Котанс А. Я. Технология социально-культурного сервиса и туризма : учеб. пособие [для студ. вузов] / А. Я. Котанс ; РАО, НОУ ВПО "Моск. психол.-соц. ин-т". - М. : Флинта : МПСИ, 2010. - 384 с. - Библиогр.: с. 383-384 (21 назв.). - ISBN 978-5-9765-0803-3 (Флинта). - ISBN 978-5-9770-0489-3 (МПСИ) [Гриф]
4. Макарова Т. В. Основы информационных технологий в рекламе : учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 032401 "Реклама" / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина ; под ред. Л. Д. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 271 с. : ил. - (Азбука рекламы). - Библиогр.: с. 266-267 (21 назв.). - ISBN 978-5-238-01526-2 [Гриф]
5. Мудров А.Н. Основы рекламы. – М.: Изд-во: Экономистъ, 2006. – 319с.

## **7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

В образовательном процессе используются:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, ПК, оборудование для демонстрации презентаций, наглядные пособия.
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, оснащенные компьютерной техникой с возможностями подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационную среду МАГУ.

### **7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ:**

#### **Лицензионное программное обеспечение отечественного производства**

Kaspersky Anti-Virus

#### **Лицензионное программное обеспечение зарубежного производства**

MS Office

Windows 7 Professional

Windows 10

#### **Свободно распространяемое программное обеспечение отечественного производства**

7Zip

#### **Свободно распространяемое программное обеспечение зарубежного производства**

Adobe Reader

FlashPlayer

Google Chrome  
Mozilla FireFox  
Notepad++  
Skype

#### **7.2 ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНЫЕ СИСТЕМЫ:**

ЭБС издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>

ЭБС издательства «Юрайт» <https://biblio-online.ru/>

ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <https://biblioclub.ru/>

#### **7.3 СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ**

1. информационно-аналитическая система SCIENCE INDEX

2. Электронная база данных Scopus

#### **7.4. ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ**

1. Справочно-правовая информационная система Консультант Плюс  
<http://www.consultant.ru/>

2. ООО «Современные медиа технологии в образовании и культуре».  
<http://www.informio.ru/>

#### **8. ИНЫЕ СВЕДЕНИЯ И МАТЕРИАЛЫ НА УСМОТРЕНИЕ ВЕДУЩЕЙ КАФЕДРЫ**

Не предусмотрено.

#### **9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОВЗ**

Для обеспечения образования инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья реализация дисциплины может осуществляться в адаптированном виде, с учетом специфики освоения и дидактических требований, исходя из индивидуальных возможностей и по личному заявлению обучающегося.