

2015

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
(ВлГУ)



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

А. А. Панфилов

«26» ноября 2015 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Рекламная деятельность в сервисе»

Направление подготовки 43.03.01 «Сервис»
Профиль подготовки «Социально-культурный сервис»
Уровень высшего образования бакалавриат
Форма обучения очная

Семестр	Трудоемкость зач.ед, час	Лекций. час	Практич. занятий. час	Лаборат. работ, час	СРС, час	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
8	2/72	18	18		36	зачет
Итого:	2/72	18	18		36	зачет

Владимир 2015

М.О.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины «Рекламная деятельность в сервисе» является формирование у студентов системы знаний о рекламе как о системной деятельности организации, связанной с остальными аспектами функционирования предприятия, как о наборе эффективных современных инструментов, необходимых для функционирования предприятия сферы услуг в условиях высокой конкуренции.

В ходе достижения цели решаются следующие основные задачи:

- овладение знаниями о понятиях, терминологии, содержании и особенностях рекламных каналов;
- изучение процесса маркетинговых коммуникаций, его структуры, объектов, субъектов, средств;
- изучение систем, методов, технологий и инструментария рекламной деятельности;
- изучение специфики средств распространения рекламы;
- изучение технологий планирования, организации, управления, регулирования и контроля рекламной деятельности;
- изучения процесса построения рекламного бюджета;
- изучение особенностей организации и проведения исследований при осуществлении рекламной деятельности;
- изучение законодательных актов, регулирующих рекламную деятельность;
- выработка навыка построения речи с использованием профессиональных терминов и оборотов речи.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Учебная дисциплина «Рекламная деятельность в сервисе» изучается в 8 семестре и является дисциплиной по выбору вариативной части по направлению 43.03.01 «Сервис» по профилю «Социально-культурный сервис» с нормативным сроком очного обучения – 4 года.

Дисциплина находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи с другими частями ОПОП. В процессе изучения курса у обучаемых формируется как компетенции, направленные на приобретение культуры мышления, анализ и закономерности исторического развития, способности к обобщению, так и компетенции, отражающие потребности регионального рынка труда и перспективы его развития.

Знания базируются на изучении предшествующих курсов учебных дисциплин «География туризма», «Турцентры и дестинации мира», «Сервисология», «Проектирование процесса оказания услуг», «Технические средства предприятий сервиса», «Маркетинг в сервисе», « Основы предпринимательской деятельности» и т.д.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

3.1 Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими общепрофессиональными компетенциями (ОПК):

- готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя (ОПК-2);
- готовностью организовать процесс сервиса, проводить выбор ресурсов и средств с учетом требований потребителя (ОПК-3).

3.2 Выпускник, освоивший программу бакалавриата, должен обладать следующими профессиональными компетенциями (ПК):

- 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 дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

- 1) знать: - цели, задачи, принципы и функции рекламы (ОПК-2); психологические особенности потребителя в процессе сервисной деятельности (ОПК-3); виды, формы и объем рекламы (ПК – 2);
- 2) уметь: выявлять, формировать и удовлетворять потребности в рекламе в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями (ОПК-2); составлять рекламные сообщения, организовывать рекламные акции, оценивать их эффективность (ОПК-3); разрабатывать маркетинговые стратегии и программы по формированию и удовлетворению спроса, оценивать их эффективность (ПК-2);
- 3) владеть: навыками проведения маркетингового исследования (ОПК-2); методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей, сбора, обработки и анализа маркетинговой информации (ОПК-3); методами составления рекламных объявлений и проведения рекламной кампании (ПК-2).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)	Объем учебной работы, с примене	Формы текущего контроля успеваемости
-------	--------------------------	---------	-----------------	--	---------------------------------	--------------------------------------

				Лекции	Семинары	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР	нием интерактивных методов (в часах / %)	(по неделям семестра), форма промежуточной и аттестации (по семестрам)
1	Реклама: понятие, функции, цели, задачи и принципы.	8	1-2	2		2			4		2/50	
2	История возникновения и развития рекламы.	8	3-4	2		2			4		2/50	
3	Реклама в России.	8	5-6	2		2			4		2/50	Рейтинг-контроль 1.
4	. Мотивация в рекламе.	8	7-8	2		2			4		2/50	
5	Особенности рекламы в индустрии туризма и сервисной деятельности.	8	9-10	2		2			4		2/50	
6	Социально – психологические основы рекламы.	8	11-12	2		2			4		2/50	Рейтинг-контроль 2.
7	Нормативно – правовая база рекламного сервиса.	8	13-14	2		2			4		2/50	
8	Каналы распространения рекламы в сервисной	8	15-16	2		2			4		2/50	

	деятельности.											
9	Рекламные агентства г. Владимира и Владимирской области.	8	17 - 18	2		2			4		2/50	Рейтинг-контроль 32.
	Итого: 72	8		18		18			36		18/50	зачет

Матрица соотнесения тем/разделов учебной дисциплины/модуля и формируемых в них профессиональных компетенций представлена в таблице.

Темы, разделы дисциплины	Количество часов	Компетенции			Общее число компетенций
		ППК-3	ППК-4	ППК-6	
Тема 1. Реклама: понятие, функции, цели, задачи и принципы.	8	+	+	+	3
Тема 2. История возникновения и развития рекламы.	8	+	+	+	3
Тема 3. Реклама в России.	8	+	+	+	3
Тема 4. Мотивация в рекламе.	8	+	+	+	3
Тема 5. Особенности рекламы в индустрии туризма и сервисной деятельности.	8	+	+	+	3
Тема 6. Социально – психологические основы рекламы.	8	+	+	+	3
Тема 7. Нормативно – правовая база рекламного сервиса.	8	+	+	+	3
Тема 8. Каналы распространения рекламы в сервисной деятельности.	8	+	+	+	3
Тема 9. Рекламные агентства г. Владимира и Владимирской области.	8	+	+	+	3
Зачет		+	+	+	3
Итого	72				
Вес компетенции		1	1	1	

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ
Перечень лекционных занятий

Тема 1. Реклама: понятие, функции, цели, задачи и принципы.

Понятие «Реклама» (от лат. Слова «*reclamare*» - выкрикивать). 3 основные функции рекламы:

1. информационная — заявление о существовании товара, формирование знаний о товаре, фирме, их основных количественных и качественных параметрах и особенностях;
 2. психологическая — побуждение и развитие потребностей в каких-либо действиях путем влияния на чувства, самооценку, устремления потребителей;
 3. стимулирующая — когда потребность уже осознана, осуществляется напоминание, побуждение к действию — приобретению (покупке), установлению контактов и др.
- Цели, задачи и принципы.

Тема 2. История возникновения и развития рекламы.

Простейшие формы рекламы. Египетский папирус-первая реклама. Надписи, нацарапанные или начертанные краской на стенах. Реклама в Древней Греции и Риме. Институт глашатаев. Устная реклама уличных зазывал, разносчиков, бродячих ремесленников. Изобретение Гуттенбергом печатного станка в 1450 г. Индустриальная революция в Англии в середине XVIII века. Появление фотографии в 1839 г. История создания рекламных агентств (XIX в.).

Создание международной сети рекламных агентств.

Тема 3. Реклама в России.

Развитие рекламного дела в России относят в X - XI вв. Народные картинки — лубки. XIX веке - распространение **печатной рекламы** товаров. Объявления рекламного характера в "Ведомостях" Петра I в начале XVIII века. Реклама книжной продукции в газете Московского Университета "Московские ведомости. Рекламные плакаты. Газеты "Нижегородская ярмарка", "Коммерческий ярмарочный справочный листок", журналы с рекламой: "Торговля", "Торговля и жизнь", "Деловой бизнесмен".

Изменение рекламы после Октябрьской революции 1917г. Бурное развитие рекламы во время НЭПа. 60-70 годы – создание крупных специальных рекламных организаций: "Союзторгреклама" при министерстве торговли СССР, "Росторгреклама" при министерстве торговли РСФСР, "Главкоопторгреклама" при Центросоюзе СССР и другие.

Идеологизированный подход к существу рекламы в советский период. Реклама в период рыночной экономики.

Тема 4. Мотивация в рекламе.

Мотив и мотивация. Мотивация и деятельность. Мотивация и личность.

Тема 5. Особенности рекламы в индустрии туризма и сервисной деятельности.

Основные принципы и методы рекламной деятельности в сервисе и туризме. Классификация видов рекламы в сервисе и туризме: по объекту рекламирования, направленности рекламы, характеру рекламного обращения, способу воздействия на целевую аудиторию, охватываемого сегмента рынка, источника финансирования и т.д. Особенность услуги как товара и ее отражение в рекламе.

Влияние рекламы на модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие рекламы: культурные, социальные, личностные, психологические. Рекламные

средства: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая рассылка, наружная реклама, реклама в Интернете. Выбор средств распространения рекламы и их эффективность. Современные тенденции развития рекламных носителей.

Цели рекламной кампании: экономические, коммерческие, имиджевые, социальные. Факторы, влияющие на выбор и формирование целей. Взаимосвязь маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Классификация рекламных кампаний. Разработка рекламного бюджета.

Тема 6. Социально – психологические основы рекламы.

Процесс воздействия и восприятия рекламы. Психология потребительской мотивации поведения покупателей товаров и услуг сервиса и туризма. Влияние рекламы на модель потребительского поведения. Факторы, влияющие на восприятие рекламы: культурные, социальные, личностные, психологические. Социально- психологические особенности рекламы в сервисе и туризме.

Тема 7. Нормативно – правовая база рекламного сервиса.

Регулирование рекламного бизнеса в России на Федеральном уровне. Нормативно- правовые акты: Гражданский кодекс Российской Федерации; Закон РФ "О защите прав потребителей"; Закон РФ "О рекламе"; Закон РФ "О сертификации продукции и услуг» Указ Президента РФ "О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы"; Указ Президента РФ "О защите потребителей от недобросовестной рекламы" и др.

Тема 8. Каналы распространения рекламы в сервисной деятельности.

Реклама в СМИ. Реклама в прессе. Реклама по радио. Телевизионная реклама. Наружная реклама.

Тема 9. Рекламные агентства г. Владимира и Владимирской области.

Перечень тем практических занятий

Тема 1. Реклама: понятие, функции, цели, задачи и принципы.

Практическое занятие № 1. Основные функции рекламы.

Тема 2. История возникновения и развития рекламы.

Практическое занятие № 2. Международные сети рекламных агентств.

Тема 3. Реклама в России.

Практическое занятие № 3. Реклама в период рыночной экономики.

Тема 4. Мотивация в рекламе.

Практическое занятие № 4. Мотивация и личность.

Тема 5. Особенности рекламы в индустрии туризма и сервисной деятельности.

Практическое занятие № 5. Современные тенденции развития рекламных носителей.

Тема 6. Социально – психологические основы рекламы.
Практическое занятие № 6. Влияние рекламы на модель потребительского поведения.

Тема 7. Нормативно – правовая база рекламного сервиса.
Практическое занятие № 7. Регулирование рекламного бизнеса в России.

Тема 8. Каналы распространения рекламы в сервисной деятельности.
Практическое занятие № 8. Разработать проект рекламы.

Тема 9. Рекламные агентства г. Владимира и Владимирской области.
Практическое занятие № 8. Анализ ассортимента услуг в рекламных агентствах.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В процессе освоения дисциплины «Рекламная деятельность в сервисе» применяются образовательные технологии, обеспечивающие развитие компетентного подхода, формирования у студентов профессиональных компетенций. Образовательные технологии реализуются через такие формы организации учебного процесса, как лекции, практические занятия и самостоятельная работа. Кроме вводных и обзорных лекций следует использовать проблемные лекции и лекции-диалоги. При этом лектор, докладывая проблемную ситуацию, активизирует процесс обучения. Проблемные лекции считаются наиболее оптимальными для учебного процесса, так как образовательная деятельность имеет в своей основе решение проблемных ситуаций. В результате диалога лектора с аудиторией у студентов развивается мышление, позволяющее избежать пассивного восприятия информации и содействовать свободному обмену мнениями. Для развития образного мышления у студентов необходимо использовать мультимедийное сопровождение лекции и видеоматериалов.

Предполагается использование следующих интерактивных форм проведения занятий:

- проблемные лекции и лекции – диалоги (темы 1, 4, 5, 6, 7, 8, 9)
- разбор конкретных ситуаций (темы 2,3,7)
- деловые и ролевые игры (темы 6, 9)

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивной форме в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта составляет не менее 30% аудиторных занятий, занятия лекционного типа не превышают 50% от общей величины аудиторных занятий.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И КОНТРОЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины «Профессиональная этика и этикет» направлена на закрепление основных элементов теоретического и практического курса. В ходе реализации по предварительно выданным студентам заданиям предусмотрены следующие формы контроля:

1. Рейтинг-контроль.

2. Решение ситуационных задач в рамках практических работ.
3. Индивидуальные и коллективные консультации по практической работе
4. Выступление и оппонирование на семинарских занятиях.
5. Зачет.

Первый, второй и третий рейтинг-контроль проводится в форме тестов по изученному материалу. Для того, чтобы успешно подготовиться к рейтинг-контролю студенту необходимо знать содержание лекций преподавателя, полностью выполнить задания к практическим занятиям, ознакомиться с предложенными для изучения источниками.

Промежуточная аттестация по курсу осуществляется в форме зачета.

Промежуточная аттестация

Список вопросов к зачету

1. Преимущества и недостатки прямой почтовой рекламы.
2. Структура информационного письма.
3. Правило составления информационного письма.
4. Преимущества и недостатки радиорекламы.
5. Правила создания радиорекламы.
6. Реклама на телевидении, ее преимущества и недостатки.
7. Основные правила размещения телерекламы.
8. Правила создания телерекламы.
9. Наружная реклама и ее носители.
10. Преимущества и недостатки наружной рекламы.
11. Правила создания щитовой рекламы.
12. Реклама на транспорте, правила ее распространения.
13. Виды и преимущества сувенирной рекламы.
14. Преимущества и недостатки зрелищной рекламы.
15. Процесс участия фирмы в работе выставки (ярмарки).
16. Понятие публичных отношений, Мероприятия ПР.
17. Основные цели и организация мероприятий ПР.
18. Понятие слогана, задачи и правила его составления.
19. Требования по составлению слогана.
20. Рекламное обращение и его структура.
21. Составляющие рекламного обращения.
22. Рекламная кампания, ее цели и задачи.
23. Этапы разработки рекламной кампании.
24. Понятие медиа-плана и порядок его составления.
25. Средства рекламы и их применение.
26. Носители рекламы в прессе, их преимущества и недостатки.
27. Правила выбора печатного издания.
28. Как разработать эффективную рекламу в прессе.
29. Носители печатной рекламы и процесс их разработки.

30. Модель эффективного рекламного обращения.
31. Рекомендации для совершенствования текстов в рекламных обращениях.
32. Что запрещено использовать в рекламных обращениях. Эффективность рекламного обращения.
33. Требования к иллюстрациям и графики в рекламе.
34. Значение шрифта и цвета в рекламе.
35. История возникновения рекламы. Сущность рекламы.
36. Понятие, цели и функции рекламы.
37. Особенности рекламы в различных сферах деятельности современного рынка.
38. Сущность и классификация рекламы.
39. Понятие и значение имидж – рекламы.
40. Основные задачи, виды имиджа.
41. Основные составляющие имиджа фирмы.
42. Элементы фирменного стиля и подходы к его формированию.
43. Содержание элементов фирменного стиля.
44. Понятие товарного знака и правила его регистрации.
45. Определение бренда, Брендинг.
46. Психологические процессы человека при восприятии рекламы.
47. Основа психологического воздействия рекламы.
48. Воздействие на восприятие с помощью рекламы.
49. Использование стереотипов в рекламе.
50. Виды стереотипов

Текущий контроль

Рейтинг-контроль № 1.

1. Выполнить соответствующий тест к теме (представлены в ФОС)

Рейтинг-контроль № 2.

1. Выполнить соответствующий тест к теме (представлены в ФОС)

Рейтинг-контроль № 3.

1. Выполнить соответствующий тест к теме (представлены в ФОС)

Самостоятельная работа студентов

Темы контрольных работ

1. Базовые модели организации творческого процесса.
2. Виды заголовков рекламного текста.
3. Влияние рекламы на сбыт продукции и потребительский спрос. Выбор рекламной стратегии. Медиа-стратегия: схема охвата и эффективная частота.
4. Значение адресата для рекламной коммуникации.
5. Значение рекламной деятельности в повышении результативности деятельности предприятия.
6. Имидж предприятия сервиса.
7. Имя бренда и уникальное сервисное предложение.

8. Интерьер предприятия как средство рекламы.
9. Исследование поведения потребителя.
10. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
11. Исследование развития рекламных концепций, управленческое тестирование.
12. История рекламы с древнейших времён до нашего времени.
13. Реклама в государствах Древнего мира.
14. Развитие рекламы в Западной Европе и США.
15. Реклама в России.
16. Классификация рекламы.
17. Основные признаки классификации рекламных средств и условия их применения.
18. Реклама в прессе, на радио, телевидении, в интернете, наружная реклама и другие средства рекламы.
19. Ненадлежащая реклама.
20. Международная реклама.
21. Классические ошибки, допускаемые при разработке креативной стратегии рекламы. Образ-вампир Р Ривса.
22. Читаемость рекламных текстов.
23. Концепты и символы рекламной коммуникации.
24. Копирайтинг. Определение рекламного текста. Композиция рекламного текста.
25. Лексика рекламы. Слоган, приемы его создания. Классификация слоганов.
26. Методики поиска идей для креативной концепции рекламы. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю.
27. Методы определения эффективности рекламной кампании.
28. Модели восприятия рекламных обращений.
 30. Определение экономической эффективности рекламы.
 31. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.
 32. Организация и планирование рекламной кампании.
 33. Основной рекламный текст и приемы аргументации в рекламе.
 34. Основные средства маркетинговых коммуникаций.
 35. Основные этапы проведения рекламной кампании.
 36. Особенности коммерческой, политической и социальной рекламы.
 37. План рекламной кампании как элемент маркетинга.
 38. Понятие коммуникации. Реклама в теории коммуникаций.
 39. Понятие, сущность, функции и задачи рекламы.
 40. Правовое регулирование рекламной деятельности. Основные положения (нормы) закона РФ «О рекламе». Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе. Кодекс рекламной практики.
 41. Практическая реализация рекламной кампании и контроль рекламной кампании.
 42. Преимущества и недостатки основных методов продвижения продукции на рынке.
 43. Приемы создания осведомленности о марке (брендинг).
 44. Приемы формирования отношения к марке (убеждение).
 45. Применение результатов контрольных исследований.

46. Психоаналитические концепции культуры и их значение для проектирования рекламы.

47. Психология мотивации в рекламе.

48. Психолингвистические особенности аудиальной и визуальной рекламы.

49. Психологическая эффективность применения рекламных средств.

50. Психология света, цвета и формы в рекламе.

51. Реклама как разновидность социальной информации. Реклама как дискурс.

52. Реклама, как элемент научно-технического прогресса.

53. Рекламное агентство и его функции.

54. Рекламное творчество.

55. Структура рекламной службы и взаимосвязь ее отдельных элементов.

56. Фирменный стиль как фактор повышения запоминаемости рекламы.

57. Экономический эффект и рентабельность рекламы.

58. Этика рекламирования.

59. Этнокультурные и лингвистические особенности рекламного слогана.

60. Эффективность социально-психологического воздействия рекламы.

7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) основная литература:

1) Управление качеством рекламы: Учебное пособие / Э.А. Смирнов. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 170 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01049-5

<http://znanium.com/catalog.php?item=freecollections&code=22&page=2#>

2) Реклама в туризме: Учебное пособие / А.П. Дурович. - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 158 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-003708-0 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=414298>

3) Теория и практика рекламы: Учебное пособие / Н.В. Шишова, А.С. Подопригора, Т.В. Акулич. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 299 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-16-004794-2, 500 экз. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362871>

б) дополнительная литература:

1) Толковый словарь русского рекламного языка / А.Н. Мудров. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 820 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0384-3 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=510840>

2) Наружная реклама / Сост. Н.В. Аниськина, Т.Б. Кольшикина. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 208 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (о) ISBN 978-5-91134-788-8, 600 экз <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=419073>

3) Реклама: глубинные смыслы / А.Н. Мудров - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 101 с.: 60x90 1/16 (Обложка. КБС) ISBN 978-5-9776-0385-0
<http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=510844>

в) программное обеспечение и интернет – ресурсы:

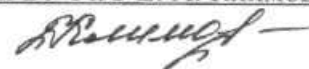
- 1) <http://www.advertology.ru> - сайт «Наука о рекламе»
- 2) <http://www.rwr.ru/> - сайт «PR и реклама в России»
- 3) <http://www.sostav.ru> - сайт, посвященный маркетингу, рекламе и PR
- 4) <http://www.ir-magazine.ru> - сайт журнала «Индустрия рекламы»
- 5) <http://www.rectech.ru> - сайт журнала «Рекламные технологии».

8. МАТЕРИАЛЬНО – ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.

1. Иллюстративный и текстовый раздаточный материал.
2. Презентатор (стационарный и переносной) с мультимедиа технологиями.
3. Практические занятия по дисциплине проводятся в аудиториях Института экономики и менеджменте ВлГУ.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, утвержденного Приказом Минобрнауки России от 20.10.2015г № 1169 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 43.03.01 Сервис (уровень бакалавриата) по направлению 43.03.01 «Сервис» и профилю подготовки «Социально-культурный сервис»

Рабочую программу составил старший преподаватель кафедры БУФиС Е. А. Климова



Рецензент

(представитель

работодателя

ООО «Компани-М»
Зам. ген. управл. «Компани-М»

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры БУФиС

протокол № 5 от «25» 11 2015 г.


Заведующий кафедрой БУФиС  О. В. Лускатова

профессор, д.э.н.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно – методической комиссии направления 43.03.01 «Сервис»

протокол № 2 от 26.11 2015 г.

Председатель комиссии:
директор ИЭМ

 (Захаров П. Н., д.э.н., проф.,
директор ИЭМ)

