

## АННОТАЦИЯ

К рабочей программе учебной дисциплины РЕКЛАМА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ  
 Направление подготовки бакалавров 43.03.01 - «Сервис»  
 профиль «Социокультурный сервис»

Кафедра Туризма и сервиса

<b>Цель изучения дисциплины</b>	формирование у студентов знаний в области рекламной работы и технологии продаж в сфере сервиса и других отраслей народного хозяйства.
<b>Краткая характеристика учебной дисциплины (основные блоки, темы)</b>	Тема 1. Введение: основы организации рекламы на предприятиях сферы услуг Тема 2. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности Тема 3. Виды и средства распространения рекламы Тема 4. Психология рекламы Тема 5. Основы разработки рекламного сообщения Тема 6. Планирование рекламной кампании. Контроль и оценка эффективность рекламной деятельности Тема 7. Управление технологией продажи Тема 8. Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей Тема 9. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта
<b>Пререквизиты дисциплины</b>	«Маркетинг услуг», «Сервисная деятельность»
<b>Компетенции, формируемые в результате освоения учебной дисциплины</b>	<i>Общекультурные:</i> ОК-2 способность использовать основы экономических знаний при оценке эффективности результатов деятельности в различных сферах. ОК-5 способностью к самоорганизации и самообразованию <i>Профессиональные:</i> ПК- 7 Готовность к разработке процесса предоставления услуг, в том числе в соответствие с требованиями потребителей, на основе новейших информационных и коммуникационных технологий ПК-11 готовностью к работе в контактной зоне с потребителем, консультированию, согласованию вида, формы и объема процесса сервиса
<b>Знания, умения, навыки, получаемые в процессе изучения дисциплины:</b>	<b>ОК-2</b> <b>Знать:</b> -понятие и виды эффективной рекламной деятельности; – современные рекламные технологии, обеспечивающие эффективность рекламы; -современные технологии, обеспечивающие эффективные продажи – методы оценки эффективности рекламной деятельности. <b>Уметь:</b> – рассчитывать экономическую эффективность использования рекламного сообщения; оценивать эффективность рекламной кампании в целом; -оценивать психологическую и социальную эффективность рекламной деятельности; -оценивать эффективность рекламы до и после рекламного периода. -оценивать эффективность выбранной технологии продаж. <b>Владеть:</b>

- навыками оценки эффективности рекламной деятельности торгового предприятия;
- навыками аналитических расчетов при оценке эффективности использования рекламы на торговом предприятии;
- навыками определения наиболее эффективного рекламного средства.
- навыками определения эффективной техники продаж.

#### **ОК-5**

##### **Знать:**

- принципы самоорганизации и самообразования;
- эффективные технологии самоорганизации; методы самообразования;
- способы получения, хранения и переработки информации, необходимой для самообразования.

##### **Уметь:**

- организовать свое время, необходимое для учебы и самообразования;
- самостоятельно критически мыслить, формулировать свою точку зрения;
- применять методы и средства познания для решения задач профессионального характера.

##### **Владеть:**

- методами повышения квалификации;
- навыками накопления, обработки и использования информации; методикой сравнительного анализа;
- способностью к самоорганизации и самообразованию.

#### **ПК- 7**

##### **Знать:**

- процесс предоставления услуг в соответствии с требованиями потребителя на основе новейших информационных и коммуникационных технологий

##### **Уметь:**

- применять современные сервисные технологии в процессе предоставления услуг, соответствующих требованиям потребителей
- разрабатывать процесс предоставления услуг с требованиями потребителя на основе новейших информационных и коммуникационных технологий

##### **Владеть:**

- современными сервисными технологиями в процессе предоставления услуг, соответствующими требованиям потребителей

#### **ПК-11**

##### **Знать:**

- понятие "контактная зона" предприятия сервиса и особенности ее организации;
- особенности работы с различными типами посетителей в контактной зоне;
- особенности работы с посетителями в зависимости от вида, формы и объема процесса сервиса;
- основы организации рекламной деятельности в контактной зоне.

##### **Уметь:**

- организовывать контактную зону предприятия сервиса;
- работать в контактной зоне с потребителем в сфере сервиса;
- методами бесконфликтных взаимоотношений с клиентами в процессе сервисной деятельности.
- организовывать деятельность (в том числе и рекламную) в контактной зоне в соответствии с видом, формой и объемом процесса сервиса.

	<p>– методами этнокультурной диверсификации сервисной деятельности;</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>-методиками эффективной работы с клиентами в контактной зоне; консультирования, согласования вида, формы и объема процесса сервиса</p> <p>– методиками диагностирования поведения и влияния на клиента;</p> <p>-навыками технико-экономического, эргономического, эстетического обоснования принципов организации контактной зоны предприятия сервиса.</p>
<b>Используемые инструментальные и программные средства:</b>	Пакет MS-Office, презентации (Power Point), электронные учебные материалы в сети Интернет и электронной информационно-образовательной среде университета, электронные рассылки по E-mail
<b>Формы текущего контроля:</b>	Тесты, самостоятельные задания (в т.ч. домашние задания, кейсы), рейтинг-контроль
<b>Формы промежуточного контроля:</b>	Зачет (устно)

Составитель аннотации

Н.Н. Наумова

Заведующий кафедрой КиГ

О.Б. Ярьс

Председатель учебно-методической комиссии  
направления 43.03.01

О.Б. Ярьс

