

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
Нижегородский государственный технический университет им. Р.Е. Алексеева

Институт экономики и управления (ИНЭУ)

сокращенное и полное наименование института

Кафедра «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (СОМиК)

сокращенное и полное наименование кафедры

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«Реклама в сервисной деятельности»

наименование дисциплины

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

код и полное наименование направления подготовки

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»

Уровень образования

бакалавриат

бакалавриат, магистратура, специалитет

Форма обучения очная, заочная

Нижегород, 2015

Разработчики/составители методических рекомендаций по выполнению практических работ по дисциплине «Реклама в сервисной деятельности»:

кандидат социологических наук, Сухенко Н.В.

ученое звание, степень, фамилия, инициалы

Кафедра «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (СОМиК)

Дата, подпись [подпись] 03.09 2015 г.

Методические рекомендации по выполнению практических работ по дисциплине «Реклама в сервисной деятельности» рассмотрены на заседании кафедры «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» (СОМиК)

наименование кафедры

Протокол № 11 от «03» 09 2015 г.

Заведующий кафедрой к.э.н., доцент Зайцева Елена Анатольевна

ученое звание, степень фамилия, имя, отчество

Дата, подпись 03.09.15 [подпись]

Методические рекомендации по выполнению практических работ по дисциплине «Реклама в сервисной деятельности» согласованы с председателем методической комиссии по профилю подготовки, специальности (или председателем предметной комиссии)

Заведующий кафедрой

должность

к.э.н., доцент Зайцева Е.А.

ученое звание, степень, фамилия, инициалы

03.09.15 [подпись]

дата, подпись

Методические рекомендации по выполнению практических работ по дисциплине «Реклама в сервисной деятельности» утверждены Ученым советом образовательно-научного института «Экономики и управления»

Протокол № 27 от «14» 09 2015 г.

СОГЛАСОВАНО:

Методические рекомендации по выполнению практических работ по дисциплине «Реклама в сервисной деятельности» зарегистрированы в УМУ под учетным номером

4329

Начальник МО УМУ _____

личная подпись

А.В. Горностаева

расшифровка подписи

« » _____ 2015 г.

дата

ведущий инженер Зуева (И.А. Зуева) 17.05.2016

Введение

Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Реклама в сервисной деятельности» направления подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» для всех форм обучения разработана с учетом ФГОС ВПО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от «29» марта 2010 г. № 221 и в соответствии с «Положением об учебно-методическом комплексе дисциплины», утвержденного приказом ректором НГТУ № 2 от 22 апреля 2015г.

Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Реклама в сервисной деятельности» направления подготовки бакалавриата 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» для всех форм обучения содержат общую часть по выполнению практических работ по данной дисциплине и методические рекомендации по выполнению контрольных работ для студентов.

1. Цели и задачи освоения дисциплины «Реклама в сервисной деятельности»

Основное внимание при разработке структуры учебной дисциплины уделяется формированию у бакалавров необходимого уровня знаний и профессионально-практических навыков для решения задач, связанных с функционированием рекламой в сфере сервиса.

Цель курса – формирование у студентов необходимого уровня знаний и профессионально-практических навыков для решения задач, связанных с пониманием современных принципов функционирования рекламы и управления рекламной деятельностью в сфере сервиса.

Задачи курса:

- осмысление накопленного научного и исследовательского опыта в выявлении проблематики рекламной деятельности;
- изучение основных направлений развития и совершенствования сферы информационного обеспечения рекламной деятельности (правовой, технико-организационный и экономический аспекты);
- комплексное понимание рекламы и рекламной индустрии;
- рассмотрение направления реализации рекламных коммуникаций сервисной сфере;
- овладение техниками и приёмами выстраивания информационных и рекламных потоков.

Дисциплина «Реклама в сервисной деятельности» (БЗ.ДВ.1) представляет собой дисциплину по выбору базовой части цикла БЗ. Дисциплина базируется на курсах цикла дисциплин бакалавриата: «Введение в профессию», «Теория и практика массовой информации», «Основы бренд-менеджмента», «Основы теории коммуникации», «Основы корпоративной культуры». Усвоенные знания в дальнейшем служат основой для изучения последующих дисциплин, связанных с использованием инструментов рекламы и PR для организации системы продвижения.

Таблица 1. Общая трудоемкость, виды занятий, форма аттестации

Семестр	Общая трудоемкость, часов (ЗЕТ)	Лекции, часов	Практические занятия, часов	Лабораторные работы, часов	СРС, часов	КСРС	Курсовой проект	Контрольная работа
Очная форма обучения								
Форма аттестации: экзамен (7 семестр)								

7	144 (4)	18	36		54		-	-
Заочная форма обучения								
Форма аттестации: зачёт (3 семестр)								
3	144 (4)	8	4	-	96		-	-

В процессе освоения данной дисциплины студент формирует и демонстрирует следующие общекультурные и общепрофессиональные компетенции:

ОК-2 - умение логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;

ОК-3 - готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;

ОК 8 - осознание социальной значимости своей будущей профессии, обладает высокой мотивацией к выполнению профессиональной деятельности;

ОК-9 – использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы;

ПК-1 – способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта;

ПК-7 – обладает базовыми навыками бренд-менеджмента;

ПК-8 – обладает базовыми навыками медиапланирования;

ПК-12 – способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности;

ПК-13 – владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве;

ПК-14 – умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия;

ПК-28 - способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования.

Бакалавр должен знать:

— принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— логические принципы и приемы построения устной и письменной речи, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК-2);

— лексическую и грамматическую системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);

— основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

— основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— теоретические положения социальных, политических и экономических наук, методы познания социально – политической реальности, место человека в историческом

процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);

— теоретические основы и практику создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— теоретические основы бренд-менеджмента, технологию создания бренда и развития бренда в различных областях (ПК-7);

— основные принципы и технологию планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— теоретические основы организации рекламной и PR - деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знание специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— теоретические основы организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— эффективные технологии подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

Бакалавр должен уметь:

— логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК2);

— использовать богатство лексической и грамматической системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК2);

— использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

— использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— использовать теоретические положения социальных, политических и экономических наук, методы познания социально – политической реальности, определять место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— использовать теоретические знания о подходах к управлению брендами, о формах развития брендов, о технологии формирования и управления архитектурой бренда в профессиональной деятельности (ПК-7);

— определять и развивать стратегию коммуникаций бренда с внешней средой (ПК7); — использовать основные принципы и технологию планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR — деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применять в профессиональной деятельности знания основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— использовать в профессиональной деятельности эффективные технологии подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

Бакалавр должен владеть:

— навыками логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— — способностью правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК-2);

— навыками ведения полемики, основанной на четкой доказательности и аргументированности суждений (ОК-2);

— способностью в полной мере использовать лексическую и грамматическую системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);

— навыками использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— навыками использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— навыками усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— навыками применения в практической деятельности теоретических положений социальных, политических и экономических наук, методов познания социально — политической реальности, определения места человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роли в формировании социального пространства (ОК-9);

— навыками применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— навыками использования методов и технологий формирования бренда, написания бренд-бука, управления коммуникациями бренда с внешней средой (ПК-7);

— навыками использования основных принципов и технологий планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методов оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— навыками использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— навыками применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— навыками применения в профессиональной деятельности знаний основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— навыками использования в профессиональной деятельности эффективных технологий подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

2. Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях

Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях представлен в табл. 2.

Таблица 2. Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях студентов очного отделения

№ раздела	№ занятия	Тема	Кол-во часов
1	2	3	4
	1	Современные рекламные стратегии в области сервиса	5
	2	Психология восприятия в сфере сервиса	4
	3	Особенности создания рекламного обращения в сфере сервиса	6
	4	Стратегические вопросы рекламного процесса. Специфика рекламного менеджмента в сервисной сфере	4
2	5	Понятие ВТЛ-продвижения как совокупности событийных форм рекламной деятельности. Особенности ВТЛ-продвижения в сервисной сфере	6
	6	Рекламная акция как целостная система в пределах рекламной стратегии. Особенности проведения рекламных акций в сфере сервиса	6
	7	Особенности проведения рекламных акций по продвижению сервисного продукта в социальных сетях	5
ИТОГО			36

Таблица 3. Тематический план освоения дисциплины на практических занятиях студентов очно-заочного отделения

№ раздела	№ занятия	Тема	Кол-во часов
1	2	3	4
	1	Современные рекламные стратегии в области сервиса	
	2	Психология восприятия в сфере сервиса	1
	3	Особенности создания рекламного обращения в сфере сервиса	1
	4	Стратегические вопросы рекламного процесса. Специфика рекламного менеджмента в сервисной сфере	
2	5	Понятие ВТЛ-продвижения как совокупности событийных форм рекламной деятельности. Особенности ВТЛ-продвижения в сервисной сфере	1
	6	Рекламная акция как целостная система в пределах рекламной стратегии. Особенности проведения рекламных акций в сфере сервиса	
	7	Особенности проведения рекламных акций по продвижению сервисного продукта в социальных сетях	1
ИТОГО			4

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме выполнения индивидуальных и групповых заданий и окончательный контроль в форме экзамена (для очной формы) и зачёта (для заочной формы), защиты проекта, который принимает преподаватель, проводивший лекционные занятия с данными студентами.

3. Правила выполнения практических работ (заданий).

Студент должен:

- строго выполнять весь объем самостоятельной подготовки, представленный в методических указаниях по самостоятельной работе;
- выполнять на практическом занятии индивидуальные и групповые задания, предусмотренные данными методическими указаниями, по каждой теме;
- ответить на вопросы контрольной работы – текущий контроль.

4. Задания и последовательность выполнения практических работ и самостоятельной работы студентов

Практическая работа № 1

Тема: Современные рекламные стратегии в области сервиса

Цель: разобраться в концептуальных толкованиях PR и рекламной деятельности в сети.

Задачи:

1. Сформировать знания:

- принципов аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);
- логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ОК-2);

— лексической и грамматической системы языка, его функциональных возможностей с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);

— основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— теоретических положений социальных, политических и экономических наук, методов познания социально – политической реальности, место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);

— теоретических основ и практику создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— теоретических основ бренд-менеджмента, технологию создания бренда и развития бренда в различных областях (ПК-7);

— основных принципов и технологий планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— теоретические основы организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— принципов и методов реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знание специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— теоретических основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— эффективных технологий подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

2. Сформировать умения:

— логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК2);

— использовать богатство лексической и грамматической системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК2);

— использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

— использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— использовать теоретические положения социальных, политических и экономических наук, методы познания социально – политической реальности, определять место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— использовать теоретические знания о подходах к управлению брендами, о формах развития брендов, о технологии формирования и управления архитектурой бренда в профессиональной деятельности (ПК-7);

— определять и развивать стратегию коммуникаций бренда с внешней средой (ПК7);
– использовать основные принципы и технологию планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применять в профессиональной деятельности знания основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— использовать в профессиональной деятельности эффективные технологии подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

3. Сформировать навыки владения:

— логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— способностью правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК-2);

— ведения полемики, основанной на четкой доказательности и аргументированности суждений (ОК-2);

— способностью в полной мере использовать лексическую и грамматическую системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);

— использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— применения в практической деятельности теоретических положений социальных, политических и экономических наук, методов познания социально – политической реальности, определения места человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роли в формировании социального пространства (ОК-9);

— применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— использования методов и технологий формирования бренда, написания бренд-бука, управления коммуникациями бренда с внешней средой (ПК-7);

— использования основных принципов и технологий планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методов оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применения в профессиональной деятельности знаний основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— использования в профессиональной деятельности эффективных технологий подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

Задание:

1. Задание: разработать стратегию продвижения крупной нижегородской организации (сервисная сфера деятельности).

Технология: группа разбивается на подгруппы, каждая из которых выполняет задание применительно к выбранной компании. После выполнения задания подгруппы отчитываются о результатах работы. Под руководством преподавателя проводится обсуждение результатов, полученных студентами в результате работы в подгруппах.

Этапы выполнения задания:

1. Подгруппа дает краткую характеристику предприятия (количество работников, структура организации, характеристика клиентов, конкурентов, партнеров, специфика реализации и продвижения продуктов/услуг).

2. Проводится анализ производственной, маркетинговой и PR- деятельности фирмы.

3. Определяются слабые стороны продвижения, нуждающиеся в оптимизации.

4. Разрабатывается стратегия продвижения (цель, задачи, концепция, показатели эффективности).

Самостоятельная работа к разделу № 1 «Современные рекламные стратегии в области сервиса»

1. Написать контрольную работу по темам:

1. Теория коммуникации в рекламе.

2. Характеристика моделей коммуникации. Специфика различных видов.

3. Типологии стратегий.

2. Индивидуальные задания.

Задание: Подготовить презентацию о практике использования сайта для презентации стратегии на примере конкретной организации.

Цель: проанализировать опыт использования корпоративного сайта для формирования и поддержания имиджа компании, отображения её стратегии (сервисная сфера деятельности).

Этапы выполнения задания:

1. Студент анализирует интернет-сайты компаний.
2. Далее отбирает приведенные в свободном доступе примеры корпоративных сайтов организации.
3. Создание презентации с целью отражения опыта реализации продвижения стратегии посредством корпоративного сайта компании.
4. В тексте презентации должен быть проанализирован практический опыт продвижения на примере сервисной сферы, как в отечественном бизнесе, так и за рубежом.

Практическая работа № 2

Тема: Психология восприятия в сфере сервиса.

Цель: проанализировать основы психологической реакции на рекламные активности.

Задачи:

1. Сформировать знания:
 - принципов аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);
 - логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ОК-2);
 - лексической и грамматической системы языка, его функциональных возможностей с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);
 - основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);
 - основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);
 - о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);
 - теоретических положений социальных, политических и экономических наук, методов познания социально – политической реальности, место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);
 - теоретических основ и практику создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
 - теоретических основ бренд-менеджмента, технологию создания бренда и развития бренда в различных областях (ПК-7);
 - основных принципов и технологий планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— теоретические основы организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— принципов и методов реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знание специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— теоретических основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— эффективных технологий подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

3. Сформировать умения:

— логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК2);

— использовать богатство лексической и грамматической системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК2);

— использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

— использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— использовать теоретические положения социальных, политических и экономических наук, методы познания социально – политической реальности, определять место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— использовать теоретические знания о подходах к управлению брендами, о формах развития брендов, о технологии формирования и управления архитектурой бренда в профессиональной деятельности (ПК-7);

— определять и развивать стратегию коммуникаций бренда с внешней средой (ПК7);
– использовать основные принципы и технологию планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применять в профессиональной деятельности знания основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— использовать в профессиональной деятельности эффективные технологии подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

3. Сформировать навыки владения:

— логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— способностью правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК-2);

— ведения полемики, основанной на четкой доказательности и аргументированности суждений (ОК-2);

— способностью в полной мере использовать лексическую и грамматическую системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);

— использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— применения в практической деятельности теоретических положений социальных, политических и экономических наук, методов познания социально – политической реальности, определения места человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роли в формировании социального пространства (ОК-9);

— применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— использования методов и технологий формирования бренда, написания бренд-бука, управления коммуникациями бренда с внешней средой (ПК-7);

— использования основных принципов и технологий планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методов оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применения в профессиональной деятельности знаний основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— использования в профессиональной деятельности эффективных технологий подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

Задание:

Деловая игра. Разработка стратегии проведения коммуникационной кампании для определённого проекта в сети Интернет (реклама (баннерная, контекстная), e-mail, блоги, smm, seo).

Цель – развить у бакалавров навыки разработки системного мышления и планирования в коммуникационной деятельности, используя имеющиеся параметры.

Этапы:

- взять в качестве примера любую компанию, описать маркетинговую среду, выявить целевую аудиторию, проанализировать ассортимент выпускаемой ею продукции/услуг; выбрать конкретный продукт/услугу (проект);
- разработать стратегический план проведения коммуникационной кампании, включающий ключевые параметры эффективности, с применением современных интернет-технологий;
- составить тайм-график;
- обосновать релевантность предложенных мероприятий;
- обсуждение полученных результатов в группе.

Самостоятельная работа к разделу 2 «Психология восприятия в сфере сервиса».

Напишите контрольную работу по следующим темам:

1. Психология сервиса и процесса обслуживания.
2. Институциональное проектирование взаимодействия с аудиторией на различных площадках.
3. Гендерные особенности рекламы на предприятиях сферы сервиса.

Практическая работа № 3

Тема: Особенности создания рекламного обращения в сфере сервиса.

Цель: определить принципы и инструменты проектирования рекламного обращения в коммуникационные компании, связанные со сферой сервиса.

Задачи:

1. Сформировать знания:
 - принципов аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);
 - логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ОК-2);
 - лексической и грамматической системы языка, его функциональных возможностей с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);
 - основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);
 - основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);
 - о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— теоретических положений социальных, политических и экономических наук, методов познания социально – политической реальности, место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);

— теоретических основ и практику создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— теоретических основ бренд-менеджмента, технологию создания бренда и развития бренда в различных областях (ПК-7);

— основных принципов и технологий планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— теоретические основы организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— принципов и методов реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знание специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— теоретических основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— эффективных технологий подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

2. Сформировать умения:

— логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК2);

— использовать богатство лексической и грамматической системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК2);

— использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

— использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— использовать теоретические положения социальных, политических и экономических наук, методы познания социально – политической реальности, определять место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой

информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— использовать теоретические знания о подходах к управлению брендами, о формах развития брендов, о технологии формирования и управления архитектурой бренда в профессиональной деятельности (ПК-7);

— определять и развивать стратегию коммуникаций бренда с внешней средой (ПК7);
– использовать основные принципы и технологию планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применять в профессиональной деятельности знания основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— использовать в профессиональной деятельности эффективные технологии подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

3. Сформировать навыки владения:

— логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— способностью правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК-2);

— ведения полемики, основанной на четкой доказательности и аргументированности суждений (ОК-2);

— способностью в полной мере использовать лексическую и грамматическую системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);

— использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— применения в практической деятельности теоретических положений социальных, политических и экономических наук, методов познания социально – политической реальности, определения места человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роли в формировании социального пространства (ОК-9);

— применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой

информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— использования методов и технологий формирования бренда, написания бренд-бука, управления коммуникациями бренда с внешней средой (ПК-7);

— использования основных принципов и технологий планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методов оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применения в профессиональной деятельности знаний основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— использования в профессиональной деятельности эффективных технологий подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

Задание.

Задание 1.

В процессе работы в подгруппах решить задачу по исследованию эффективности различных рекламных призывов.

Задача: провести анализ рекламных объявлений, использующих различных обращения, при этом в рекламируемых товарах/услугах должны выделяться свойства (чувства).

Технология: Учебная группа делится на две подгруппы, которым необходимо определить эффективность рекламных обращений.

Этапы: взять в качестве примера любую рекламу (в сфере сервиса), функционирующую в сфере малого и среднего бизнеса, и описать ассортимент выпускаемой ею продукции/услуг; определить целевую аудиторию; проанализировать структурные и функциональные характеристики целевой аудитории и составить аватар, провести анализ рекламных обращений. Каждая подгруппа в процессе обсуждения приходит к единому мнению и озвучивает результат задания.

Задание 2.

В процессе работы в подгруппах решить задачу по максимально эффективному донесению коммуникационного обращения до конечного пользователя.

Задача: разработать коммуникационное обращение для компании, работающей в сфере сервиса и донести его, используя ресурсы.

Технология: Учебная группа делится на несколько подгрупп, которым необходимо, выбрав разные исходные данные, разработать проект рекламного обращения.

Этапы:

-взять в качестве примера любую компанию, функционирующую в сфере малого и среднего бизнеса (сервис), и описать ассортимент выпускаемой ею продукции;

-определить целевую аудиторию рекламной кампании;

-проанализировать структурные и функциональные характеристики целевой аудитории;

-выбрать любой товар/услугу;

- разработать для него эффективное коммуникационное обращение;

- составить план и смету размещения сообщения в различных ресурсах;

- проработать ключевые показатели эффективности.

Каждая подгруппа в процессе обсуждения обосновывает принятое решение и озвучивает результат задания.

Самостоятельная работа к разделу 3. Особенности создания рекламного обращения в сфере сервиса

Напишите контрольную работу по следующим темам:

1. Примеры эффективных рекламных обращений в социальной рекламе.
2. Создание концепции рекламного обращения.
3. Особенности производства рекламных текстов для блогосферы и социальных медиа.

Практическая работа № 4

Тема: Стратегические вопросы рекламного процесса. Специфика рекламного менеджмента в сервисной сфере.

Цель: проанализировать основные характеристики рекламного процесса.

Задачи:

1. Сформировать знания:
 - принципов аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);
 - логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ОК-2);
 - лексической и грамматической системы языка, его функциональных возможностей с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);
 - основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);
 - основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);
 - о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);
 - теоретических положений социальных, политических и экономических наук, методов познания социально – политической реальности, место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);
 - теоретических основ и практику создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
 - теоретических основ бренд-менеджмента, технологию создания бренда и развития бренда в различных областях (ПК-7);
 - основных принципов и технологий планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);
 - теоретические основы организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);
 - принципов и методов реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знание специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— теоретических основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— эффективных технологий подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

2. Сформировать умения:

— логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК2);

— использовать богатство лексической и грамматической системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК2);

— использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

— использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— использовать теоретические положения социальных, политических и экономических наук, методы познания социально – политической реальности, определять место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— использовать теоретические знания о подходах к управлению брендами, о формах развития брендов, о технологии формирования и управления архитектурой бренда в профессиональной деятельности (ПК-7);

— определять и развивать стратегию коммуникаций бренда с внешней средой (ПК7);
– использовать основные принципы и технологию планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применять в профессиональной деятельности знания основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— использовать в профессиональной деятельности эффективные технологии подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических,

рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

3. Сформировать навыки владения:

— логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— способностью правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК-2);

— ведения полемики, основанной на четкой доказательности и аргументированности суждений (ОК-2);

— способностью в полной мере использовать лексическую и грамматическую системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);

— использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— применения в практической деятельности теоретических положений социальных, политических и экономических наук, методов познания социально – политической реальности, определения места человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роли в формировании социального пространства (ОК-9);

— применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— использования методов и технологий формирования бренда, написания бренд-бука, управления коммуникациями бренда с внешней средой (ПК-7);

— использования основных принципов и технологий планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методов оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применения в профессиональной деятельности знаний основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— использования в профессиональной деятельности эффективных технологий подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

Задание.

1. *Учебная дискуссия* в группе с использованием презентаций на мультимедиа проекторе по теме «Организация рекламной деятельности на примере компаний, функционирующих в сфере сервиса».

Цель: чётко выделять и характеризовать этапы рекламной деятельности.

2. *Семинар – тренинг*: Разработка стратегии рекламной деятельности для эффективного продвижения товара/услуги в сфере сервиса.

Цель – развить у бакалавров навыки разработки стратегического и тактического планирования в рекламной деятельности, используя имеющиеся параметры.

Этапы:

- взять в качестве примера любую компанию, функционирующую в сфере сервиса, описать её маркетинговую среду;
- выявить несколько целевых аудиторий;
- проанализировать ассортимент выпускаемой ею продукции/услуг;
- выбрать конкретный продукт/услугу (проект);
- разработать стратегический план проведения рекламной для каждой аудитории, включающий ключевые параметры эффективности, с применением современных технологий;
- составить тайм-график;
- обосновать релевантность предложенных мероприятий;
- обсуждение полученных результатов в группе.

Самостоятельная работа к разделу 4. Стратегические вопросы рекламного процесса. Специфика рекламного менеджмента в сервисной сфере.

Напишите контрольную работу по следующим темам:

1. Основные тенденции развития российского рекламного рынка.
2. Цели и инструменты измерения современной Интернет-аудитории.
3. Аудитория как самостоятельный создатель Интернет-контента. Особенности производства текстов для блогосферы и социальных медиа.

Практическая работа № 5.

Тема: Понятие VTL-продвижения как совокупности событийных форм рекламной деятельности. Особенности VTL-продвижения в сервисной сфере.

Цель: разработать программу VTL-продвижения в сервисной сфере.

Задачи:

1. Сформировать знания:
 - принципов аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);
 - логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ОК-2);
 - лексической и грамматической системы языка, его функциональных возможностей с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);
 - основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);
 - основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);
 - о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— теоретических положений социальных, политических и экономических наук, методов познания социально – политической реальности, место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);

— теоретических основ и практику создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— теоретических основ бренд-менеджмента, технологию создания бренда и развития бренда в различных областях (ПК-7);

— основных принципов и технологий планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— теоретические основы организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— принципов и методов реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знание специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— теоретических основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— эффективных технологий подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

2. Сформировать умения:

— логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК2);

— использовать богатство лексической и грамматической системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК2);

— использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

— использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— использовать теоретические положения социальных, политических и экономических наук, методы познания социально – политической реальности, определять место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой

информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— использовать теоретические знания о подходах к управлению брендами, о формах развития брендов, о технологии формирования и управления архитектурой бренда в профессиональной деятельности (ПК-7);

— определять и развивать стратегию коммуникаций бренда с внешней средой (ПК7);
– использовать основные принципы и технологию планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применять в профессиональной деятельности знания основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— использовать в профессиональной деятельности эффективные технологии подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

3. Сформировать навыки владения:

— логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— способностью правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК-2);

— ведения полемики, основанной на четкой доказательности и аргументированности суждений (ОК-2);

— способностью в полной мере использовать лексическую и грамматическую системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);

— использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— применения в практической деятельности теоретических положений социальных, политических и экономических наук, методов познания социально – политической реальности, определения места человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роли в формировании социального пространства (ОК-9);

— применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой

информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— использования методов и технологий формирования бренда, написания бренд-бука, управления коммуникациями бренда с внешней средой (ПК-7);

— использования основных принципов и технологий планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методов оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применения в профессиональной деятельности знаний основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— использования в профессиональной деятельности эффективных технологий подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

Задание:

Задача: В процессе работы в выделенных подгруппах разработать методологический и методический разделы программы ВТЛ-активностей.

Технология: Учебная группа делится на несколько подгрупп, которым необходимо, используя теоретический материал лекции, разработать методологический и методический разделы программы продвижения посредством использования ВТЛ.

Студенты, в результате совместной работы в подгруппах должны написать разделы программы и озвучить результат задания. В процессе обсуждения полученных результатов с преподавателем, учебная подгруппа должна ответить на дополнительные вопросы и защитить результат своей работы.

Самостоятельная работа к разделу 5. Понятие ВТЛ-продвижения как совокупности событийных форм рекламной деятельности. Особенности ВТЛ-продвижения в сервисной сфере.

Написать контрольную работу по темам:

1. Событийный маркетинг в стратегии продвижения бренда.
2. Анализ и проектирование системы продвижения продукции на примере российских предприятий сферы сервиса.
3. Применение комплекса современных ttl-технологий в продвижении объектов сервисной сферы.

Индивидуальные задания:

Задание: разработать проект рекламной кампании для продвижения:

- политической сфере (избирательная кампания);
- формировании корпоративного имиджа организации;
- НКО и благотворительности.

Этапы: взять в качестве примера любую компанию, функционирующую в сфере малого и среднего бизнеса (сервис), и описать ассортимент выпускаемой ею продукции; определить основные проблемы, которые необходимо решить посредством рекламной кампании; разработать проект её проведения с применением современных технологий, влияющих на ее эффективность.

Практическая работа № 6.

Тема: Рекламная акция как целостная система в пределах рекламной стратегии. Особенности проведения рекламных акций в сфере сервиса.

Цель: разработать комплекс рекламных акций для продвижения продукта в сфере сервиса.

Задачи:

1. Сформировать знания:

— принципов аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ОК-2);

— лексической и грамматической системы языка, его функциональных возможностей с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);

— основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— теоретических положений социальных, политических и экономических наук, методов познания социально – политической реальности, место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);

— теоретических основ и практику создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— теоретических основ бренд-менеджмента, технологию создания бренда и развития бренда в различных областях (ПК-7);

— основных принципов и технологий планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— теоретические основы организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— принципов и методов реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знание специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— теоретических основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— эффективных технологий подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

2. Сформировать умения:

— логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК2);

— использовать богатство лексической и грамматической системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК2);

— использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

— использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— использовать теоретические положения социальных, политических и экономических наук, методы познания социально – политической реальности, определять место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— использовать теоретические знания о подходах к управлению брендами, о формах развития брендов, о технологии формирования и управления архитектурой бренда в профессиональной деятельности (ПК-7);

— определять и развивать стратегию коммуникаций бренда с внешней средой (ПК7);
– использовать основные принципы и технологию планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применять в профессиональной деятельности знания основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— использовать в профессиональной деятельности эффективные технологии подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

3. Сформировать навыки владения:

— логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— способностью правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК-2);

— ведения полемики, основанной на четкой доказательности и аргументированности суждений (ОК-2);

— способностью в полной мере использовать лексическую и грамматическую системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);

— использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— применения в практической деятельности теоретических положений социальных, политических и экономических наук, методов познания социально – политической реальности, определения места человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роли в формировании социального пространства (ОК-9);

— применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— использования методов и технологий формирования бренда, написания бренд-бука, управления коммуникациями бренда с внешней средой (ПК-7);

— использования основных принципов и технологий планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методов оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применения в профессиональной деятельности знаний основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— использования в профессиональной деятельности эффективных технологий подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

Задание:

Задача: В процессе работы в выделенных подгруппах разработать комплекс рекламных акций для товара/услуги.

Технология: Учебная группа делится на несколько подгрупп, которым необходимо, используя теоретический материал лекции, разработать комплекс рекламных акций для продвижения товара/услуги предприятий сервиса.

Студенты, в результате совместной работы в подгруппах должны написать комплекс акций и озвучить результат задания. В процессе обсуждения полученных результатов с преподавателем, учебная подгруппа должна ответить на дополнительные вопросы и защитить результат своей работы.

Самостоятельная работа к разделу 6. Рекламная акция как целостная система в пределах рекламной стратегии. Особенности проведения рекламных акций в сфере сервиса.

Написать контрольную работу по темам:

1. Малые рекламные жанры в прагматическом, когнитивном и ортологическом аспектах.
2. Проведение эффективных рекламных кампаний на примере сфере сервиса (зарубежный опыт).
3. Особенности позиционирования товара.

Практическая работа № 7.

Тема: Особенности проведения рекламных акций по продвижению сервисного продукта в социальных сетях.

Цель: разработать комплекс рекламных акций для продвижения продукта в сфере сервиса в социальных сетях.

Задачи:

1. Сформировать знания:
 - принципов аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);
 - логических принципов и приемов построения устной и письменной речи, в том числе правил использования аргументов и доказательств (ОК-2);
 - лексической и грамматической системы языка, его функциональных возможностей с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);
 - основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);
 - основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);
 - о социальной ориентированности профессии, осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);
 - теоретических положений социальных, политических и экономических наук, методов познания социально – политической реальности, место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);
 - теоретических основ и практику создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);
 - теоретических основ бренд-менеджмента, технологию создания бренда и развития бренда в различных областях (ПК-7);
 - основных принципов и технологий планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);
 - теоретические основы организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);
 - принципов и методов реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знание специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);
 - теоретических основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— эффективных технологий подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

2. Сформировать умения:

— логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК2);

— использовать богатство лексической и грамматической системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК2);

— использовать основные принципы и методы самоменеджмента, теоретические концепции, принципы и технологии мотивации (ОК- 3);

— использовать основные принципы, инструменты и каналы коммуникации в организации, технологии осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— осознавать социальную значимость будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— использовать теоретические положения социальных, политических и экономических наук, методы познания социально – политической реальности, определять место человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роль в формировании социального пространства (ОК-9);

— применять в профессиональной деятельности знания основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— использовать теоретические знания о подходах к управлению брендами, о формах развития брендов, о технологии формирования и управления архитектурой бренда в профессиональной деятельности (ПК-7);

— определять и развивать стратегию коммуникаций бренда с внешней средой (ПК7);
– использовать основные принципы и технологию планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методы оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— использовать знания теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применять в профессиональной деятельности принципы и методы реализации навыков работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знания специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применять в профессиональной деятельности знания основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— использовать в профессиональной деятельности эффективные технологии подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

3. Сформировать навыки владения:

— логически, последовательно выражать свои мысли, правильно употреблять речевые образы, применять принципы аргументированного обсуждения проблем и способов их решения в профессиональной сфере (ОК-2);

— способностью правильно, точно и выразительно передавать свои мысли в устной или письменной форме, в том числе правила использования аргументов и доказательств (ОК-2);

— ведения полемики, основанной на четкой доказательности и аргументированности суждений (ОК-2);

— способностью в полной мере использовать лексическую и грамматическую системы языка, его функциональные возможности с целью осуществления интеллектуального и эмоционального самовыражения, овладения различными способами коммуникации (ОК-2);

— использования основных принципов и методов самоменеджмента, теоретических концепций, принципов и технологий мотивации (ОК- 3);

— использования основных принципов, инструментов и каналов коммуникации в организации, технологий осуществления горизонтальной и вертикальной коммуникации (ОК- 3);

— усвоения социальной значимости будущей профессии, что является прочной основой мотивации к ответственной профессиональной деятельности (ОК- 8);

— применения в практической деятельности теоретических положений социальных, политических и экономических наук, методов познания социально – политической реальности, определения места человека в историческом процессе и социально - политической организации общества, его роли в формировании социального пространства (ОК-9);

— применения в профессиональной деятельности знаний основ и практики создания и функционирования подразделения (специалиста, организации в целом, проектной команды) по рекламе и связям с общественностью в следующих областях: государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ПК-1);

— использования методов и технологий формирования бренда, написания бренд-бука, управления коммуникациями бренда с внешней средой (ПК-7);

— использования основных принципов и технологий планирования рекламной кампании, определения медианосителей для доставки рекламного сообщения, методов оптимизации размещения рекламы (ПК-8);

— использования знаний теоретических основ организации рекламной и PR – деятельности как сферы профессиональной самореализации (ПК-12);

— применения в профессиональной деятельности принципов и методов работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве, знаний специфики реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-13);

— применения в профессиональной деятельности знаний основ организации рекламных, информационных и пропагандистских кампаний и мероприятий (ПК-14);

— использования в профессиональной деятельности эффективных технологий подготовки, производства и выпуска рекламной продукции, текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов с целью раскрытия возможностей использования инновационных технологий в сфере рекламной деятельности (ПК-28).

Задание:

Деловая игра. Разработка стратегии проведения рекламной кампании для определённого проекта в онлайн.

Цель – развить у бакалавров навыки разработки системного мышления и планирования в рекламной деятельности, используя имеющиеся параметры.

Этапы:

- взять в качестве примера любую компанию, описать маркетинговую среду, выявить целевую аудиторию, проанализировать ассортимент выпускаемой ею продукции/услуг; выбрать конкретный продукт/услугу (проект);
- разработать стратегический план проведения кампании, включающий ключевые параметры эффективности, с применением современных технологий;
- составить тайм-график и прописать бюджет;
- обосновать релевантность предложенных мероприятий;
- обсуждение полученных результатов в группе.

Самостоятельная работа к разделу 7. Особенности проведения рекламных акций по продвижению сервисного продукта в социальных сетях.

Напишите контрольную работу по следующим темам:

1. Особенности рекламных технологий в сети Интернет.
2. Специфика формирования контента для социальных сетей.
3. Изучение аудиторий социальных сетей.

5. Структура отчета по практической работе

На занятиях проводится обсуждение результатов работы подгрупп и формулируются выводы. Результаты работы обсуждаются всей группой студентов в процессе дискуссии, полученные выводы формулируются всеми студентами. Преподаватель в заключении подводит общие итоги работы. В течение практического занятия студенты выполняют одну или несколько работ (заданий) под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

6. Оформление индивидуальной практической работы.

Отчет о проведении задания по практической работе печатается на листах белой бумаги формата А4 с одной стороны. Страницы нумеруются арабскими цифрами, номер страницы ставится внизу по центру без знаков препинания. Первой страницей считается титульный лист, но на нем номер страницы не ставится. Титульный лист оформляется согласно требованиям и должен содержать такие данные, как наименование учебного заведения, название темы реферата, фамилию и инициалы студента и руководителя. Страницы нумеруются, начиная со второй. Разделы должны иметь порядковую нумерацию. В тексте работы на страницах оставляются поля согласно требованиям вуза.

Если в работе имеются наглядные материалы (схемы, графики, диаграммы, чертежи), то они обозначаются «Рисунок»; название приводится под рисунком. Рисунки помещаются в соответствии с логикой изложения и нумеруются последовательно арабскими цифрами в пределах каждой главы (например, первый рисунок в первой главе будет обозначен: Рисунок 1.1). Таблицы нумеруются также арабскими цифрами в пределах главы (например, первая таблица второй главы имеет обозначение: Таблица 2.1). Заголовок таблицы должен отражать ее содержание и размещаться над таблицей.

7. Требования и процедура выставления окончательной оценки студенту по работе и порядок выполнения пропущенных работ по уважительным и неуважительным причинам

Текущий контроль знаний проводится с помощью сдачи контрольных работ, эссе, выполнения индивидуальных и групповых заданий на занятии.

Для подготовки к промежуточной аттестации (экзамен) студентам необходимо выполнить все контрольные работы, выполнять индивидуальные и групповые задания и регулярно посещать практические занятия. Промежуточная аттестация (экзамен)

проводится путем собеседования по вопросам к экзамену и защиты программы социологического исследования.

Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающегося содержится в УМКД № ___ по дисциплине «Реклама в сервисной деятельности» утвержденного «_» ___20

8. Список литературы

№ п/п	Автор(ы)	Заглавие	Издательство, год издания	Назначение, вид издания, гриф	Кол-во экз. в библиотеке
1	Коротков А.В	Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров	М. : Юрайт, 2012. - 592 с.	ISBN 978-5-9916-1795-6 Рекомендовано	1
2	Старцева В.Н.	Практический маркетинг : Учеб.пособие	НГТУ им.Р.Е.Алексеева. - Н.Новгород : [Б.и.], 2012. - 101 с.	ISBN 978-5-502-00118-2 Рекомендовано Ученым Советом НГТУ	40
3	Дубик Е.А.	Маркетинг. Рыночные ситуации : Учеб.пособие	НГТУ им.Р.Е.Алексеева. - Н.Новгород : Изд-во НГТУ, 2013. - 164 ч.	ISBN 978-5-502-00202-8 Рекомендовано Ученым Советом НГТУ	51
4	Евсеева И.А.	Маркетинг : Учеб.пособие	Н.Новгород : [Б.и.], 2013. - 112 с.	ISBN 978-5-502-00159-5 Рекомендовано Ученым Советом НГТУ	70
5	Олейник Н.С	. Маркетинг : Учеб.пособие:Практикум	Н.Новгород : [Б.и.], 2013. - 164 с.	ISBN 978-5-502-00199-1 Рекомендовано Ученым Советом НГТУ	5
6	Ойнер О.К.	Управление результативностью маркетинга : Учебник для магистров	М. : Юрайт, 2013. - 344 с	ISBN 978-5-9916-2565-4 Рекомендовано	2
7	Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая	Маркетинговые исследования : Учебник для магистров	М. : Юрайт, 2012. - 541 с	ISBN 978-5-9916-1537-2 Рекомендовано	3
8	Коротков А.В	Маркетинговые исследования : Учебник для бакалавров /	М. : Юрайт, 2014. - 596 с	ISBN 978-5-9916-2878-5 Рекомендовано	3
9	Карпова С.В.	Международная реклама : Учебник и	М. : Юрайт, 2014. - 474 с.	ISBN 978-5-9916-3535-6 Рекомендовано	2

		практикум для академического бакалавриата			
10	О. А. Табекина, О. В. Федотова	Международный маркетинг [Электронные текстовые данные] Учеб.пособие	Н.Новгород ННГАСУ, 2012	Рекомендовано	41
	Е. А. Дубик, Н. Г. Котомин	Продвижение нового товара на рынок : Учеб.пособие	НГТУ им.Р.Е.Алексеева. - Н.Новгород : [Б.и.], 2011. - 195 с.	ISBN 978-5-93272-838-3. Рекомендовано	50
11	Е. А. Дубик, Н. Г. Котомин	Продвижение нового товара на рынок : Учеб.пособие (Электронные текстовые данные)	НГТУ им.Р.Е.Алексеева. - Н.Новгород : [Б.и.], 2012. - 202 с.	ISBN 978-5-502-00092-5. Рекомендовано	1
12	Музыкант В.Л.	Реклама в действии: история, аудитория, приемы	М.: Эксмо, 2007. - 240 с.	Учеб.пособие- ISBN 978-5-699-23047-1 Рекомендовано	25
13	Панкратов Ф.Г., Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г.	Основы рекламы	М.: Дашков и К°, 2008 - 548 с.	Учебник - ISBN 978-5-91131-772-0 Рекомендовано	10
14	Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И.	Основы рекламы	М.: КНОРУС, 2009. - 1 CD-ROM.	[Электронный ресурс] [CD-ROM] : Учебник - ISBN 978-5-390-00381-7 Рекомендовано	70

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

Ресурсы системы федеральных образовательных порталов:

1. Федеральный портал. Российское образование. <http://www.edu.ru/>
2. Российский образовательный портал. <http://www.school.edu.ru/default.asp>
3. Федеральный образовательный портал. Экономика. Социология. Менеджмент.

<http://ecsocman.hse.ru/>

Научно-техническая библиотека НГТУ
<http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/bibl.html>

Электронные библиотечные системы

Электронный каталог книг <http://library.nntu.nnov.ru/>

Электронный каталог периодических изданий <http://library.nntu.nnov.ru/>

Электронная библиотечная система Издательство «Лань» - Режим доступа:
<http://e.lanbook.com/>

Электронная библиотечная система «Консультант студента» - Режим доступа:
<http://www.studentlibrary.ru/>

Персональные библиографические указатели ученых НГТУ
http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/bibl_uch.html Доступ онлайн

Электронная библиотека eLIBRARY.RU
<http://www.nntu.ru/RUS/biblioteka/news.html>

Центр дистанционных образовательных технологий НГТУ Электронная библиотека:
<http://do.gendocs.ru/docs/index-240368.html>

<http://www.intuit.ru/studies/courses/12247/1179/lecture/19715?page=2>