

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

Кафедра «Экономика труда и производственных комплексов»

АННОТАЦИЯ к РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ

по дисциплине

Б.1.2.8 «Реклама в социально-культурном сервисе»

43.03.01 «Сервис»

Квалификация – бакалавр

Профиль «Социально-культурный сервис»

форма обучения – заочная
курс – 3,4
семестр – 6,7
зачетных единиц – 6
часов в неделю – 2
всего часов – 216
в том числе:
лекции – 12
коллоквиум - нет
практические занятия – 26
лабораторные занятия - нет
интерактивные занятия – нет
самостоятельная работа – 194
зачет – 6 семестр
экзамен – 7 семестр
РГР – нет
курсовая работа – нет
курсовой проект - нет

1. Цели и задачи дисциплины

Цель преподавания дисциплины: формирование у студентов системы знаний в сфере рекламных технологий, умений и навыков их применения в социально-культурном сервисе.

Задачи изучения дисциплины:

- ознакомление с феноменом рекламы как составного элемента системы маркетинга;
- ознакомление с различными трактовками и подходами в понимании и изучении феномена рекламы, с классификациями рекламы;
- приобретение теоретических знаний и освоение практическими навыками по использованию рекламы в социально-культурном сервисе;
- практическое ориентирование в многообразии рекламных технологий для их применения в социально-культурном сервисе;
- приобретение теоретических знаний и освоение практическими навыками по оценке использования рекламы в социально-культурном сервисе;
- получение знаний о государственном регулировании рекламы в социально-культурном сервисе;
- формирование навыков менеджмента рекламной деятельности в условиях развития современной индустрии сервиса.

2. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Курс относится к профессиональному циклу дисциплин вариативной части профиля «Социально-культурный сервис» квалификации «Бакалавр сервиса». Знания и навыки, полученные в рамках данного курса, позволяют решать управленческие задачи в рамках организации процесса сервиса, развития системы клиентских отношений с учетом требований потребителя, проводить исследования социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов и выполнять инновационные проекты в сфере сервиса. Курс с дисциплинами: «Сервисная деятельность», «Психодиагностика», «Психологический практикум», «Профессиональная этика и этикет», «Менеджмент в сервисе», «Маркетинг в сервисе», «Основы предпринимательской деятельности», «Организация и планирование деятельности предприятий сервиса», «География сервиса в мировом хозяйстве», «Управление персоналом». Основные требования к «входным знаниям» студента состоят в его стремлении логично мыслить, грамотно устно и письменно излагать свои представления по специальным вопросам функционирования сферы сервиса, демонстрировать навыки личностной и профессиональной коммуникации, навыки менеджмента в сфере сервиса.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование общепрофессиональных и профессиональных компетенций: ОПК-2, ПК-4, ПК-5.

общепрофессиональные компетенции:

ОПК-2 – готовностью разрабатывать технологии процесса сервиса, развивать системы клиентских отношений с учетом требований потребителя.

профессиональные компетенции:

ПК-4 – готовностью к участию в проведении исследований социально-психологических особенностей потребителя с учетом национально-региональных и демографических факторов;

ПК-5 – готовностью к выполнению инновационных проектов в сфере сервиса.

Студент должен знать: основные понятия и категории теории рекламы, модели рекламных сообщений; вклад в теорию и практику рекламы отдельных личностей и научных школ; функции и цели рекламы; типы, формы, технологии рекламы; модели рекламных сообщений; инновационные технологии в сфере рекламы; основные принципы влияния рекламы на потребителя (в контексте социально-психологических, национально-региональных и демографических факторов).

Студент должен уметь: применять приобретённые теоретические знания и навыки в повседневных практиках рекламной деятельности; составлять рекламные сообщения; учитывать требования потребителя при организации рекламной деятельности; учитывать социально-психологические, национально-региональные и демографические факторы в аспекте влияния рекламы на потребителя; оценивать рекламные сообщения с точки зрения их эффективности.

Студент должен владеть: методикой формирования рекламного сообщения; методикой оценки эффективности рекламы в социально-культурном сервисе; профессиональными навыками по управлению рекламной деятельностью, в том числе анализу рекламной деятельности сервисного предприятия, выполнению инновационных проектов в области рекламы сервиса.