



**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ГРАЖДАНСКОЙ АВИАЦИИ»**

**УТВЕРЖДАЮ**



Ректор

/ Ю.Ю. Михальчевский

*цюнк*

2021 года

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ СЕРВИСА НА ТРАНСПОРТЕ**

Направление подготовки  
**43.03.01 Сервис**

Направленность программы (профиль)  
**Сервис в сфере транспорта**

Квалификация выпускника  
**бакалавр**

Форма обучения  
**очная**

Санкт-Петербург  
2021

## **1 Цели освоения дисциплины**

Целями освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» являются: сформировать у обучающихся знания о необходимости и актуальности всего спектра проблем, составляющих объект рекламной деятельности в сфере сервиса; умения анализа технологий и методов создания рекламного продукта в целом и его наиболее важных элементов, а также навыков производства текстов и иллюстраций рекламного продукта в сфере сервисного обслуживания.

Задачами освоения дисциплины являются:

– изучение PR основ деловой коммуникации в устной и письменной формах;

– освоение PR методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;

– освоение PR методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;

– изучение клиентоориентированных PR технологий в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

– привить обучающимся практические умения и навыки по знакомству с организацией рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте, в том числе в сфере воздушного транспорта.

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» обеспечивает подготовку выпускника к сервисному и организационно-управленческому типу задач профессиональной деятельности.

## **2 Место дисциплины в структуре ОПОП ВО**

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» представляет собой дисциплину по выбору, относящуюся к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 Дисциплины (модули).

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» базируется на компетенциях, сформированных у обучающегося при освоении дисциплин: «Иностранный язык», «Технологии делового общения, психология и конфликтология».

Дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» является обеспечивающей для дисциплины «Организация сервиса в аэропорту и на воздушном судне», «Сервисная деятельность на транспорте».

Дисциплина изучается во 2 семестре.

### 3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
<b>УК-4</b>	<b>Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)</b>
ИД <sup>1</sup> <sub>УК-4</sub>	Владеет методами осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах
ИД <sup>2</sup> <sub>УК-4</sub>	Умеет осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации
ИД <sup>3</sup> <sub>УК-4</sub>	Владеет навыками осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах)
<b>ПК-1</b>	<b>Способен к разработке и совершенствованию системы клиентских отношений с учетом требований потребителя организаций сферы сервиса на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг, организации процесса обслуживания потребителей на основе применения законодательных актов и правовых норм</b>
ИД <sup>1</sup> <sub>ПК-1</sub>	Применяет клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг

#### Планируемые результаты изучения дисциплины:

Знать:

– методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (ИД<sup>1</sup><sub>УК-4</sub>); методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД<sup>2</sup><sub>УК-4</sub>); методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД<sup>3</sup><sub>УК-4</sub>);

– клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (ИД<sup>1</sup><sub>ПК-1</sub>);

Уметь:

– применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (ИД<sup>1</sup><sub>УК-4</sub>); применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД<sup>2</sup><sub>УК-4</sub>); применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД<sup>3</sup><sub>УК-4</sub>);

– применять клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (ИД<sup>1</sup><sub>ПК-1</sub>);

Владеть:

– навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (ИД<sup>1</sup><sub>УК-4</sub>); навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД<sup>2</sup><sub>УК-4</sub>); навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (ИД<sup>3</sup><sub>УК-4</sub>);

– навыками применения клиентоориентированных PR технологий в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (ИД<sup>1</sup><sub>ПК-1</sub>).

#### **4 Объём дисциплины и виды учебной работы**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы, 108 академических часа.

Наименование	Всего часов	Семестр
		2
Общая трудоемкость дисциплины	108	108
Контактная работа:	54,3	54,3
лекции	18	18
практические занятия	36	36
семинары	—	—
лабораторные работы	—	—
курсовая работа (проект)	—	—
Самостоятельная работа обучающегося	45	45
Промежуточная аттестация:	9	9
контактная работа	0,3	0,3
самостоятельная работа по подготовке к зачету	8,7	8,7

## 5 Содержание дисциплины

### 5.1 Соотнесения тем дисциплины и формируемых компетенций

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-4	ПК-1		
Тема 1. Понятие рекламы и концептуальное представление о связях с общественностью. Рекламный продукт: потребительские свойства. Функции рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте	9	+	+	ВК, Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Сщ
Тема 2. Коммуникативное пространство как сфера деятельности связей с общественностью и разработка рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте	18	+	+	Л, ПЗ, МРК, КС, СРС	УО, СЗ, Сщ
Тема 3. Технологии связей с общественностью. Вербальная и визуальная составляющая рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте	11	+	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Сщ

Темы дисциплины	Количество часов	Компетенции		Образовательные технологии	Оценочные средства
		УК-4	ПК-1		
Тема 4. Классификация рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте. Виды рекламы	11	-	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Сщ
Тема 5. Корпоративный PR как деятельность в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Бриф как основа создания рекламного продукта	11	+	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Сщ
Тема 6. Визуальная составляющая рекламы. Дизайн-макет рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте	11	-	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Сщ
Тема 7. Композиция рекламного объявления в сфере сервиса на транспорте	11	-	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Сщ
Тема 8. Рекламные стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте	11	-	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Сщ
Тема 9. Рационалистические стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте	6	-	+	Л, ПЗ, МРК, СРС	УО, СЗ, Сщ
Итого по дисциплине	99				
Промежуточная аттестация	9				3
Всего по дисциплине	108				

Сокращения: Л – лекция, ПЗ - практические занятия, КС – круглый стол, СРС – самостоятельная работа обучающегося, ВК – входной контроль, УО – устный опрос, МРК – метод развивающейся кооперации, СЗ – ситуационное задание, Сщ – сообщение, З – зачет.

## 5.2. Темы дисциплины и виды занятий

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Тема 1. Понятие рекламы и концептуальное представление о связях с общественностью. Рекламный продукт:	2	4	—	—	3	—	9

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
потребительские свойства. Функции рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте							
Тема 2. Коммуникативное пространство как сфера деятельности связей с общественностью и разработка рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте	2	6	—	—	10	—	18
Тема 3. Технологии связей с общественностью. Вербальная и визуальная составляющая рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте	2	4	—	—	5	—	11
Тема 4. Классификация рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте. Виды рекламы	2	4	—	—	5	—	11
Тема 5. Корпоративный PR как деятельность в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Бриф как основа создания рекламного продукта	2	4	—	—	5	—	11
Тема 6. Визуальная составляющая рекламы. Дизайн-макет рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте	2	4	—	—	5	—	11
Тема 7. Композиция рекламного объявления в сфере сервиса на транспорте	2	4	—	—	5	—	11
Тема 8. Рекламные стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте	2	4	—	—	5	—	11
Тема 9. Рационалистические стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте	2	2	—	—	2	—	6

Наименование темы дисциплины	Л	ПЗ	С	ЛР	СРС	КР	Всего часов
Итого за семестр 2	18	36	—	—	45	—	99
Промежуточная аттестация в форме зачета							9
Всего по дисциплине							108

Сокращения: Л – лекция, ПЗ - практические занятия, СРС – самостоятельная работа обучающегося, КР – курсовая работа, ЛР – лабораторные работы, С – семинары.

### 5.3 Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Понятие рекламы и концептуальное представление о связях с общественностью. Рекламный продукт: потребительские свойства. Функции рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте**

Цель, задачи, объект и предмет курса (для самостоятельного изучения). Результаты обучения и формируемые компетенции (для самостоятельного изучения). Понятие рекламы, история рекламы. Критерии оценки эффективности технологий современной рекламной деятельности в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Основные подходы к определению связей с общественностью в сфере сервисного обслуживания на транспорте. PR как искусство, как сфера деятельности, как функция управления коммуникациями в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Общее и различия связей с общественностью и рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Функции рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Потребительские свойства рекламных услуг в сервисном обслуживании на транспорте (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).



## **Тема 2. Коммуникативное пространство как сфера деятельности связей с общественностью и разработка рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте**

Понятие коммуникации, типы коммуникаций в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Модель коммуникативного акта в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Понятие коммуникативного пространства в сфере сервисного обслуживания на транспорте: коммуникативная составляющая, символическая составляющая, визуальная составляющая, мифологическая составляющая, событийная составляющая.

Этапы разработки рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Разработка маркетинговой рекламной стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Коммуникационная стратегия в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Маркетинговая рекламная стратегия в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Креативная рекламная стратегия в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Медийная стратегия в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

## **Тема 3. Технологии связей с общественностью. Вербальная и визуальная составляющая рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте**

Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Типология PR-технологий в сфере сервисной деятельности на транспорте. Технологии личностного воздействия в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Связи с общественностью как социальная технология (для самостоятельного изучения). Вербальный план рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Структура

рекламного текста в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Визуальный план рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Компоненты оформления рекламного продукта в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Вербальная и визуальная составляющая осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах) (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

#### **Тема 4. Классификация рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте. Виды рекламы**

Рекламные услуги в сфере сервисного обслуживания на транспорте по функциональному назначению. Рекламные услуги на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте по типу оказывающих их субъектов. Классификация (рейтингование) рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Рекламные услуги на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте в зависимости от формы собственности (для самостоятельного изучения). Иерархия рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения).

Виды рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Печатная реклама в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Характеристика печатных изданий в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). География распространения рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Информационное содержание рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Тираж рекламных материалов в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Периодичность выхода рекламных материалов в сфере сервиса на транспорте

(для самостоятельного изучения). Способ распространения рекламных материалов в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Модульная реклама в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Телевизионная реклама в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Формат телевизионных роликов в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Виды телевизионной рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Особенности наружной рекламы (для самостоятельного изучения). Наружная реклама в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Виды рекламы и клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг. (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

### **Тема 5. Корпоративный PR как деятельность в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Бриф как основа создания рекламного продукта**

Корпоративный PR в сфере сервисного обслуживания на транспорте: понятие, цели, задачи. Формирование и развитие корпоративной культуры в организации сервисного обслуживания на транспорте. Концепция корпоративной социальной ответственности в сфере сервисной деятельности на транспорте. Фирменный стиль в сфере сервисного обслуживания на транспорте: понятие, элементы (для самостоятельного изучения). Корпоративные социальные программы, технологии процесса сервиса в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Понятие брифа (для самостоятельного изучения). Бриф как основа создания рекламного продукта в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Виды брифов в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Основная структура брифа в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Бриф товара (услуги) в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Понятие и особенности бриф копирайтинга (для самостоятельного изучения). Концептуальный бриф в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Креативный бриф в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Медиабриф в сфере сервисного обслуживания на транспорте (для самостоятельного изучения). Корпоративный PR в процессе осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах) (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области

рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (для самостоятельного изучения). Методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

#### **Тема 6. Визуальная составляющая рекламы. Дизайн-макет рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте**

Роль визуального образа в рекламе (для самостоятельного изучения). Визуальная составляющая рекламы в сервисной деятельности на транспорте. Факторы воздействия на аудиторию визуальной составляющей. Особенности дизайн-макета рекламы (для самостоятельного изучения). Дизайн-макет рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте в процессе исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

#### **Тема 7. Композиция рекламного объявления в сфере сервиса на транспорте**

Композиция рекламного сообщения в сервисной деятельности на транспорте. Стиль, фон, контраст, линии рекламного сообщения в сервисной деятельности на транспорте. Виды рекламной фотографии в сервисной деятельности на транспорте. История рекламной фотографии (для самостоятельного изучения). Виды композиций рекламной фотографии в сервисной деятельности на транспорте (для самостоятельного изучения). Понятие и виды видеорекламы в сервисной деятельности на транспорте (для самостоятельного изучения). Этапы написания литературного сценария (для самостоятельного изучения). Монтаж, видеосъемка и виды телевизионных роликов в сервисной деятельности на транспорте (для самостоятельного изучения). Композиция рекламного объявления и клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг. (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на

транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения). Транспортное планирование и транспортное моделирование (для самостоятельного изучения).

### **Тема 8. Рекламные стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте**

Понятие рекламной стратегии в сервисной деятельности на транспорте. Виды рекламных стратегий в сервисной деятельности на транспорте. Креативные решения теории уникального торгового предложения в сервисной деятельности на транспорте (для самостоятельного изучения). Творческая разработка теории позиционирования рекламной стратегии в сервисной деятельности на транспорте. Рекламные стратегии исследования рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения). Цифровой мониторинг и управление состоянием транспортной инфраструктуры (для самостоятельного изучения).

### **Тема 9. Рационалистические стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте**

Рационалистические стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Стратегии проекционного типа в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Проектные технологии воплощения рекламной концепции услуг на транспорте. Прием «демонстрации» в сервисной деятельности на транспорте (для самостоятельного изучения). Сценарное моделирование в рекламе в сервисной деятельности на транспорте (для самостоятельного изучения). Творческие концепции рекламного обращения в сервисной деятельности на транспорте (для самостоятельного изучения). Рациональная реклама в сервисной деятельности на транспорте (для самостоятельного изучения). Подражательная реклама в сервисной деятельности на транспорте (для самостоятельного изучения). Имиджевая реклама в сервисной деятельности на транспорте (для самостоятельного изучения). Рекламный «неореализм» в сервисной деятельности на транспорте (для самостоятельного изучения). Рационалистические стратегии исследования рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов (для самостоятельного изучения). Клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг (для самостоятельного изучения).

## 5.4 Практические занятия

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. «История рекламы» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
1	Практическое занятие № 2. «Функции рекламы в сфере сервисной деятельности на транспорте, в том числе на воздушном транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
2	Практическое занятие № 3. «Этапы разработки рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте, в том числе на воздушном транспорте» Подготовка к круглому столу	2
2	Практическое занятие № 4. «Модель коммуникативного акта в сфере сервисного обслуживания на транспорте, в том числе на воздушном транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
2	Практическое занятие № 5. «Понятие коммуникативного пространства в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
3	Практическое занятие № 6. «Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
3	Практическое занятие № 7. «Технологии личностного воздействия в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
4	Практическое занятие № 8. «Рекламные услуги в сфере сервисного обслуживания на транспорте по функциональному назначению» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
4	Практическое занятие № 9. «Рекламные услуги на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте по типу оказывающих их субъектов» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
5	Практическое занятие № 10. «Корпоративный PR в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
5	Практическое занятие № 11. «Формирование и развитие корпоративной культуры в организации сервисного обслуживания на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
6	Практическое занятие № 12. «Визуальная составляющая рекламы в сервисной деятельности на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
6	Практическое занятие № 13. «Дизайн-макет рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
7	Практическое занятие № 14. «Композиция рекламного сообщения в сервисной деятельности на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
7	Практическое занятие № 15. «Виды рекламной фотографии в сервисной деятельности на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
8	Практическое занятие № 16. «Понятие рекламной стратегии в сервисной деятельности на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
8	Практическое занятие № 17. «Виды рекламных стратегий в сервисной деятельности на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
9	Практическое занятие № 18. «Стратегии проекционного типа в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	2
Итого по дисциплине		36

### 5.5 Лабораторный практикум

Лабораторный практикум учебным планом не предусмотрен.

### 5.6 Самостоятельная работа

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
1	1. Изучение теоретического материала по теме: «Понятие рекламы и концептуальное представление о связях с общественностью. Рекламный продукт: потребительские свойства. Функции рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	3
2	1. Изучение теоретического материала по теме: «Коммуникативное пространство как сфера деятельности связей с общественностью и разработка рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-14].	10



Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к круглому столу. 5. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	
3	1. Изучение теоретического материала по теме: «Технологии связей с общественностью. Вербальная и визуальная составляющая рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1-14]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	5
4	1. Изучение теоретического материала по теме: «Классификация рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте. Виды рекламы» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	5
5	1. Изучение теоретического материала по теме: «Корпоративный PR как деятельность в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Бриф как основа создания рекламного продукта» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	5

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
6	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Визуальная составляющая рекламы. Дизайн-макет рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p> <p>4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.</p>	5
7	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Композиция рекламного объявления в сфере сервиса на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p> <p>4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.</p>	5
8	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Рекламные стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p>	5
9	<p>1. Изучение теоретического материала по теме: «Рационалистические стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3].</p> <p>2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями.</p> <p>3. Подготовка к устному опросу.</p> <p>4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.</p>	2

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
Итого по дисциплине		45

## 5.7 Курсовые работы

Курсовые работы учебным планом не предусмотрены.

## 6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1 Морозова, Н. С. **Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов** / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 6-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 192 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-10941-2. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/454344> (дата обращения: 12.05.2021).

2 Синяева, И. М. **Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров** / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3181-5. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/466182> (дата обращения: 12.05.2021).

3 Федотова, Л. Н. **Реклама: теория и практика : учебник для вузов** / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 391 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/450406> (дата обращения: 12.05.2021).

б) дополнительная литература:

4 Вяземский, П.А. **Журналистика** [Электронный ресурс] / П.А. Вяземский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2017. — 11 с. — ISBN: 978-5-507-43558-6 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/96945/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

5 Белинский, В.Г. **Журналистика** [Электронный ресурс] / В.Г. Белинский. — Электрон. дан. — Санкт-Петербург: Лань, 2013. — 8 с. — ISBN: 978-5-507-11249-4 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/7987>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

6 Матушевский, Р.Г. **Правовые основы СМИ и журналистики. Конспект лекций** [Электронный ресурс]: учебное пособие / Р.Г. Матушевский. — Электрон. дан. — Москва: А-Приор, 2006. — 96 с. — ISBN: 5-9030-4613-4 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/3055/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

7 Старикова, Ю. А. **Связи с общественностью. Конспект лекций** [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.А. Старикова. — Электрон. дан.

— Москва: А-Приор, 2010. — 96 с. - ISBN: 978-5-9512-0373-1 — [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/book/3081/#1>. — Загл. с экрана. свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

в) перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

8 **Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.sostav.ru/>, свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

9 **Университетская библиотека** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> свободный (дата обращения 11.05.2021).

10 **Российская государственная библиотека** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.rsl.ru/> свободный доступ (дата обращения 11.05.2021).

г) программное обеспечение (лицензионное, свободно распространяемое), базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

11 **Библиотека СПбГУ ГА** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

12 **Образовательная платформа «Юрайт»** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://urait.ru/library/vo/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

13 **Российская национальная библиотека** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.nlr.ru/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

14 **Электронно-библиотечная система «Лань»** [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/books/> свободный доступ (дата обращения: 11.05.2021).

## 7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса	Ауд. 306 для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского	Комплект учебной мебели (24 места) Мультимедийный проектор AcerX1261P	Microsoft Windows 7 Professional (лицензия № 46231032 от 4 декабря 2009 года) Microsoft Windows Office Professional Plus 2007 (лицензия № 43471843 от 07 февраля 2008

Наименование дисциплины	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
на транспорте	типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 196210 г. Санкт-Петербург, ул. Пилотов, дом 38, лит. А	НоутбукПК Asus, ЭкранLumien Master picture 180*180 Доступ в сеть Интернет	года) Acrobat Professional 9 Windows International (лицензия № 4400170412 от 13 января 2010 года) Kaspersky Anti-Virus Suite для WKS и FS (лицензия № 1D0A170720092603110550 от 20 июля 2017 года)

## 8 Образовательные и информационные технологии

В процессе преподавания дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» используются классические формы и методы обучения: входной контроль, лекции, практические занятия, круглый стол, самостоятельная работа обучающихся и метод развивающейся кооперации.

В рамках изучения дисциплины предполагается использовать следующие образовательные технологии.

Входной контроль предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимых перед изучением дисциплины. Входной контроль проводится преподавателем с целью коррекции процесса усвоения обучающимися дидактических единиц. Он осуществляется в форме устного опроса по вопросам дисциплины: «Иностранный язык», «Технологии делового общения, психология и конфликтология».

Традиционная лекция составляет основу теоретического обучения в рамках дисциплины. Лекция как образовательная технология представляет собой устное, систематически последовательное изложение преподавателем учебного материала и актуальных научных знаний с целью организации целенаправленной познавательной деятельности обучающимися по овладению знаниями, умениями и навыками читаемой дисциплины. Лекция предназначена для раскрытия состояния и перспектив развития PR знаний в современных условиях. В лекции делается акцент на реализацию главных идей и направлений в изучении дисциплины, дается установка на

последующую самостоятельную работу. На лекции концентрируется внимание обучающихся на наиболее сложных и узловых вопросах, стимулируется их активная познавательная деятельность. По дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» планируется проведение информационных лекций, которые направлены на систематизированное изложение накопленных и актуальных научных знаний в предметной области дисциплины.

Ведущим методом в лекции выступает устное изложение преподавателем учебного материала, которое сочетается с использованием среды PowerPoint, Word, Excel с целью расширения образовательного информационного поля, повышения скорости обработки и передачи информации, обеспечения удобства преобразования и структурирования информации для трансформации ее в знание.

Практические занятия по дисциплине проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель практических занятий – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте». Практические занятия предназначены для более глубокого освоения и анализа тем, изучаемых в рамках данной дисциплины.

Практические занятия – это метод репродуктивного обучения, обеспечивающий связь теории и практики, содействующий выработке у обучающихся умений и навыков применения знаний, полученных на лекции и в ходе самостоятельной работы. Практические занятия как образовательная технология помогают обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера. На практических занятиях по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» обучающиеся обучаются умениям и навыкам, необходимым для организации PR деятельности в сфере сервиса, закрепляя полученные в ходе лекций и самостоятельной работы знания. На практических занятиях в качестве интерактивных образовательных технологий применяется: метод развивающейся кооперации.

В процессе проведения практических занятий организуются публичные выступления обучающихся перед аудиторией, способствующие развитию у них умения сопоставлять данные разных источников и обобщать их, умения связывать теоретические положения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» с конкретными ситуациями. Таким образом, практические занятия по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью. Рассматриваемые в рамках практического занятия задания, ситуации, примеры и проблемы имеют профессиональную направленность и содержат элементы, необходимые для формирования

компетенций в рамках подготовки бакалавра по направлению «Сервис». Главным содержанием практического занятия является индивидуальная практическая работа каждого обучающегося.

Круглый стол по дисциплине проводится в соответствии с учебно-тематическим планом по отдельным группам. Цель проведения круглого стола – закрепить теоретические знания, полученные обучающимися на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы, а также приобрести начальные практические навыки и умения по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте». Круглый стол предназначен для более глубокого освоения и анализа отдельных вопросов, изучаемых в рамках данной дисциплины. В процессе проведения круглого стола организуются публичные коллективные обсуждения отдельных заранее определённых вопросов темы, выступления обучающихся перед аудиторией, способствующие развитию у них умения сопоставлять данные разных источников и обобщать их, умения связывать теоретические положения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» с конкретными ситуациями.

Чтение лекций и проведение практических занятий также предполагает применение интерактивных форм обучения (интерактивных лекций, групповых дискуссий, анализа ситуаций и имитационных моделей и др., в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей) для развития у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений и лидерских качеств.

Таким образом, практические занятия по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» являются составляющими практической подготовки обучающихся, так как предусматривают их участие в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

В качестве элемента практической подготовки в рамках дисциплин «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» используется на практических занятиях метод развивающейся кооперации, который заключается в постановке перед обучающимися ситуационного задания, для решения которого требуется его объединение с распределением внутренних ролей в группе. Это позволяет обучающемуся выслушивать и принимать во внимание взгляды других людей, дискутировать в и защищать свою точку зрения, справляться с разнообразием мнений, сотрудничать и работать в команде, брать на себя ответственность, участвовать в совместном принятии решения.

Самостоятельная работа обучающихся является составной частью учебной работы. Самостоятельная работа обучающегося реализуется в систематизации, планировании, контроле и регулировании его учебно-профессиональной деятельности, а также в активизации собственных познавательных-мыслительных действий без непосредственной помощи и руководства со стороны преподавателя. Ее основной целью является

формирование навыка самостоятельного приобретения знаний по некоторым не особо сложным вопросам теоретического курса, закрепление и углубление полученных знаний, самостоятельная работа со справочниками, периодическими изданиями и научно-популярной литературой, в том числе находящимися в глобальных компьютерных сетях. Самостоятельная работа подразумевает выполнение учебных заданий, в том числе и индивидуальных, получаемых обучающимся после каждого занятия. Все задания, выносимые на самостоятельную работу, выполняются обучающимся либо в конспекте, либо на отдельных листах формата А4 (по указанию преподавателя). Контроль выполнения заданий, выносимых на самостоятельную работу, осуществляет преподаватель.

## **9 Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Фонд оценочных средств по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» предназначен для выявления и оценки уровня и качества знаний обучающихся по результатам текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины в виде зачета во втором семестре.

Фонд оценочных средств для текущего контроля включает: вопросы для устных опросов, ситуационные задания и темы для сообщений.

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация проводятся в соответствии с «Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации», обучающихся по программам высшего образования – программам бакалавриата и программам специалитета (формы, периодичность и порядок)». Текущий контроль успеваемости обучающихся включает устные опросы, сообщения, ситуационные задания и задания, выдаваемые на самостоятельную работу по темам дисциплины.

Устный опрос по вопросам входного контроля, который является элементом текущего контроля успеваемости, предназначен для выявления уровня усвоения компетенций обучающимся, необходимых перед изучением дисциплины. Устный опрос по вопросам входного контроля осуществляется по вопросам, на которых базируется читаемая дисциплина (п. 9.4). Устный опрос проводится на каждом практическом занятии в течение не более 10 минут с целью контроля усвоения теоретического материала, излагаемого на лекции и предполагает ответ обучающихся. Включает перечень вопросов и моделирование ситуаций. Перечень вопросов определяется уровнем подготовки учебной группы, а также индивидуальными особенностями обучающихся. Моделирование ситуаций представляет собой проектирование преподавателем гипотетических ситуаций, в которых может оказаться



обучающийся при соприкосновении с реальностью. Реакция обучающегося на смоделированную ситуацию будет показателем того усвоил он учебный материал или нет.

Сообщение - продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской и научной темы.

Ситуационные задания носят практико-ориентированный характер, используются в рамках практической подготовки с целью оценки формирования, закрепления, развития практических навыков и компетенций по профилю образовательной программы. Выполнение комплекса учебных и исследовательских заданий, в формате ситуационных заданий, позволяют оценить умения и навыки обучающегося самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач, ориентироваться в информационном пространстве, а также уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления.

Контроль выполнения задания, выдаваемого на самостоятельную работу, преследует собой цель своевременного выявления плохо усвоенного материала дисциплины для последующей корректировки или организации обязательной консультации. Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины проводится в виде зачёта во 2 семестре. Зачёт позволяет оценить уровень освоения компетенций за весь период изучения дисциплины. Зачёт предполагает ответ на вопросы из перечня вопросов, вынесенных на зачёт. К моменту сдачи зачёта должны быть благополучно пройдены предыдущие формы контроля.

Методика формирования результирующей оценки в обязательном порядке учитывает активность обучающихся на лекциях и практических занятиях, участие обучающихся в конференциях и подготовку ими публикаций, что отражено в балльно-рейтинговой оценке текущего контроля успеваемости и знаний обучающихся в п. 9.1. Описание шкалы оценивания, используемой для проведения промежуточных аттестаций, приведено в п. 9.5.

### **9.1 Балльно-рейтинговая оценка текущего контроля успеваемости и знаний обучающихся**

Общая трудоемкость освоения дисциплины 3 зачетные единицы, 108 академических часа. Вид промежуточного контроля - зачет (2 семестр).

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковы й номер недели с начала семестра)	Примечание
	Мини- мальное значение	Макси- мальное значение		
<b>Семестр 2</b>				
<b><i>Тема 1. Понятие рекламы и концептуальное представление о связях с общественностью. Рекламный продукт: потребительские свойства. Функции рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте</i></b>				
Лекция 1	1	1,5	1	—
Практическое занятие 1	2	3,1	1	УО, СЗ, Сщ
Практическое занятие 2	2	3,1	2	УО, СЗ, Сщ
<b><i>Итого по теме 1</i></b>	<b>5</b>	<b>7,7</b>		
<b><i>Тема 2. Коммуникативное пространство как сфера деятельности связей с общественностью и разработка рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте</i></b>				
Лекция 2	1	1,5	3	—
Практическое занятие 3	2	3,8	3	УО, Сщ
Практическое занятие 4	2	3,1	4	УО, СЗ, Сщ
Практическое занятие 5	2	3,1	5	УО, СЗ, Сщ
<b><i>Итого по теме 2</i></b>	<b>7</b>	<b>11,5</b>		
<b><i>Тема 3. Технологии связей с общественностью. Вербальная и визуальная составляющая рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте</i></b>				
Лекция 3	1	1,5	5	—
Практическое занятие 6	2	3,1	6	УО, СЗ, Сщ
Практическое занятие 7	2	3,1	7	УО, СЗ, Сщ
<b><i>Итого по теме 3</i></b>	<b>5</b>	<b>7,7</b>		
<b><i>Тема 4. Классификация рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте. Виды рекламы</i></b>				
Лекция 4	1	1,5	7	—
Практическое занятие 8	2	3,1	8	УО, СЗ, Сщ
Практическое занятие 9	2	3,1	9	УО, СЗ, Сщ
<b><i>Итого по теме 4</i></b>	<b>5</b>	<b>7,7</b>		
<b><i>Тема 5. Корпоративный PR как деятельность в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Бриф как основа создания рекламного продукта</i></b>				
Лекция 5	1	1,5	9	—
Практическое занятие 10	2	3,1	10	УО, СЗ, Сщ
Практическое занятие 11	2	3,1	11	УО, СЗ, Сщ

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковы й номер недели с начала семестра)	Примечание
	Мини- мальное значение	Макси- мальное значение		
<b>Итого по теме 5</b>	<b>5</b>	<b>7,7</b>		
<b>Тема 6. Визуальная составляющая рекламы. Дизайн-макет рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте</b>				
Лекция 6	1	1,5	11	—
Практическое занятие 12	2	3,1	12	УО, СЗ, Сщ
Практическое занятие 13	2	3,1	13	УО, СЗ, Сщ
<b>Итого по теме 6</b>	<b>5</b>	<b>7,7</b>		
<b>Тема 7. Композиция рекламного объявления в сфере сервиса на транспорте</b>				
Лекция 7	1	1,5	13	—
Практическое занятие 14	2	3,1	14	УО, СЗ, Сщ
Практическое занятие 15	2	3,1	15	УО, СЗ, Сщ
<b>Итого по теме 7</b>	<b>5</b>	<b>7,7</b>		
<b>Тема 8. Рекламные стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте</b>				
Лекция 8	1	1,5	15	—
Практическое занятие 16	2	3,1	16	УО, СЗ, Сщ
Практическое занятие 17	2	3,1	17	УО, СЗ, Сщ
<b>Итого по теме 8</b>	<b>5</b>	<b>7,7</b>		
<b>Тема 9. Рационалистические стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте</b>				
Лекция 9	1	1,5	17	—
Практическое занятие 18	2	3,1	18	УО, СЗ, Сщ
<b>Итого по теме 9</b>	<b>3</b>	<b>4,6</b>		
<b>Итого по обязательным видам занятий</b>	<b>45</b>	<b>70</b>	—	—
<b>Зачет</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	—	—
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	—	—
<b>Премиальные виды деятельности (для учета при определении рейтинга)</b>	—	—	—	—
Участие в конференции по темам дисциплины	—	10	—	—
Научная публикация по темам дисциплины	—	10	—	—
<b>Итого дополнительно премиальных баллов</b>	—	<b>20</b>	—	—

Тема/вид учебных занятий (оценочных заданий), позволяющих обучающемуся продемонстрировать достигнутый уровень сформированности компетенций	Количество баллов		Срок контроля (порядковый номер недели с начала семестра)	Примечание
	Минимальное значение	Максимальное значение		
<b>Всего по дисциплине для рейтинга</b>	—	<b>120</b>	—	—
<b>Перевод баллов балльно-рейтинговой системы в оценку для зачета по «академической» шкале</b>				
<b>Количество баллов по БРС</b>	<b>Оценка (по «академической» шкале)</b>			
60 и более	«зачтено»			
менее 60	«не зачтено»			

## **9.2 Методические рекомендации по проведению процедуры оценивания знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Посещение лекционного занятия обучающимся оценивается в 1 балл. Ведение лекционного конспекта – 0,1 балла. Активное участие в обсуждении дискуссионных вопросов в ходе лекции – 0,4 баллов.

Посещение практического занятия с ведением конспекта оценивается в 2 балла. Сообщение – до 0,5 баллов (по практическому занятию 3 - до 0,7 баллов). Устный опрос - до 0,4 баллов. Участие в обсуждении вопросов круглого стола – до 0,7 баллов.

Групповое решение обучающимися ситуационной задачи в рамках реализации метода развивающейся кооперации оценивается до 0,2 баллов.

## **9.3 Темы курсовых работ по дисциплине**

Написание курсовых работ учебным планом не предусмотрено.

## **9.4 Контрольные вопросы и задания для проведения входного контроля остаточных знаний по обеспечивающим дисциплинам**

Вопросы входного контроля по дисциплине: «Иностранный язык»

1. Основные термины коммуникации.
2. Выберите правильные варианты ответов:
  1. What is this? ... is my exercise-book.
  - a. it
  - b. these
  - c. those
  - d. they
  - e. them

2. There is ... pen on the table.
- some
  - such
  - an
  - a
  - three

Вопросы входного контроля по дисциплине: «Технологии делового общения, психология и конфликтология»:

- Статус в группе в сфере сервисной деятельности на транспорте.
- Роль руководителя в группе.

### 9.5 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
I этап		
УК-4	ИД <sup>1</sup> <sub>УК-4</sub> ИД <sup>2</sup> <sub>УК-4</sub> ИД <sup>3</sup> <sub>УК-4</sub>	Знает: – методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах; методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке РФ необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;
ПК-1	ИД <sup>1</sup> <sub>ПК-1</sub>	методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии; – клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
		<p>числе интернет-продвижения услуг;</p> <p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах; применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке РФ, необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</li> <li>- применять клиентоориентированные PR технологии в области рекламы;</li> </ul>
II этап		
УК-4	ИД <sup>1</sup> <sub>УК-4</sub> ИД <sup>2</sup> <sub>УК-4</sub> ИД <sup>3</sup> <sub>УК-4</sub>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</li> <li>- применять клиентоориентированные PR технологии в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг;</li> </ul>
ПК-1	ИД <sup>1</sup> <sub>ПК-1</sub>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах основы деловой коммуникации в области рекламы и связей с общественностью в сфере сервиса на транспорте в устной и письменной формах; навыками применения методов осуществления деловой</li> </ul>

Компетенции	Показатели оценивания (индикаторы достижения) компетенций	Критерии оценивания
		<p>коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке РФ необходимые в области рекламы и связей с общественностью для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии; навыками применения методов осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) в области рекламы и связей с общественностью, необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии;</p> <p>– навыками применения клиентоориентированных PR технологий в области рекламы и связей с общественностью в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.</p>

Характеристики шкалы оценивания промежуточной аттестации приведены ниже.

1. Максимальное количество баллов, полученных за зачет – 30. Минимальное (зачетное) количество баллов («зачет сдан») – 15 баллов.

2. При наборе менее 15 баллов - зачет считается не сданным по причине недостаточного уровня знаний. При неудовлетворительной сдаче зачета или неявке по неуважительной причине на зачет зачетная составляющая приравнивается к нулю. В этом случае обучающийся в установленном в СПбГУ ГА порядке обязан пересдать зачет.

3. Оценка за зачет выставляется как сумма набранных баллов за ответы на два вопроса и за выполнение практического задания.

4. Ответы на вопросы оцениваются следующим образом:

*1 балл:* обучающийся дает неправильный ответ на вопрос, не демонстрирует знаний, умений и навыков, соответствующих формируемым в процессе освоения дисциплины компетенциям (нет ответа на вопрос) или отказ от ответа;

*2 балла:* ответ обучающегося на вопрос неудовлетворителен, обучающийся демонстрирует фрагментарные знания в рамках формируемых компетенций, незнание лекционного материала;

*3 балла:* ответ обучающегося на вопрос неудовлетворителен, требуется значительное количество наводящих вопросов, обучающийся не может воспроизвести и объяснить основные положения вопроса, демонстрирует слабые знания лекционного материала;

*4 балла:* обучающийся демонстрирует минимальные знания основных положений вопросов в пределах лекционного материала;

*5 баллов:* обучающийся демонстрирует знания основных положений вопроса, логически верно излагает свои мысли, показывает основы умений использования эти знания, пытаясь объяснить их на конкретных примерах;

*6 баллов:* обучающийся демонстрирует систематизированные знания основных положений вопроса, логически верно и грамотно излагает свои мысли, ориентируется в его проблематике, показывает умения использовать эти знания, описывая различные существующие в науке точки зрения на проблему и приводя конкретные примеры;

*7 баллов:* обучающийся демонстрирует достаточно полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использовать эти знания, обосновывая свою точку зрения на проблему и приводя конкретные примеры, но требовались наводящие вопросы;

*8 баллов:* обучающийся демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, приводя существующие в науке точки зрения, сравнивая их сильные и слабые стороны, обосновывая свою точку зрения, приводя конкретные примеры;

*9 баллов:* обучающийся демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, пытаясь самостоятельно решать выявленные проблемы, приводя конкретные примеры;

*10 баллов:* обучающийся демонстрирует полные и систематизированные знания, логически верно и грамотно излагает свои мысли, четко описывает проблематику вопроса, хорошо ориентируется во всех темах дисциплины, использует для ответа знания, полученные в других дисциплинах, а также и информацию из источников, не указанных в курсе данной дисциплины, показывает умения и навыки использования этих знаний, делая выводы, пытаясь самостоятельно и творчески решать выявленные проблемы, приводя конкретные примеры.

Выполнение практического задания (3 вопрос) оценивается следующим образом:

*10 баллов:* задание выполнено на 91-100 %, решение и ответ аккуратно оформлены, выводы обоснованы, дана правильная и полная интерпретация



выводов, обучающийся аргументированно обосновывает свою точку зрения, уверенно и правильно отвечает на вопросы преподавателя;

*9 баллов:* задание выполнено на 86-90 %, решение и ответ аккуратно оформлены, выводы обоснованы, дана правильная и полная интерпретация выводов, обучающийся аргументированно обосновывает свою точку зрения, правильно отвечает на вопросы преподавателя;

*8 баллов:* задание выполнено на 81-85 %, ход решения правильный, незначительные погрешности в оформлении; правильная, но не полная интерпретация выводов, обучающийся дает правильные, но не полные ответы на вопросы преподавателя, испытывает некоторые затруднения в интерпретации полученных выводов;

*7 баллов:* задание выполнено на 74-80 %, ход решения правильный, значительные погрешности в оформлении; правильная, но не полная интерпретация выводов, обучающийся дает правильные, но не полные ответы на вопросы преподавателя, испытывает определенные затруднения в интерпретации полученных выводов;

*6 баллов:* задание выполнено 66-75 %, подход к решению правильный, есть ошибки, оформление с незначительными погрешностями, неполная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

*5 баллов:* задание выполнено на 60-65 %, подход к решению правильный, есть ошибки, значительные погрешности при оформлении, не полная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

*4 балла:* задание выполнено на 55-59 %, подход к решению правильный, есть ошибки, значительные погрешности при оформлении, не полная интерпретация выводов, не все ответы на вопросы преподавателя правильные, не способен интерпретировать полученные выводы;

*3 балла:* задание выполнено на 41-54 %, решение содержит грубые ошибки, неаккуратное оформление работы, неправильная интерпретация выводов, обучающийся дает неправильные ответы на вопросы преподавателя;

*2 балла:* задание выполнено на 20-40 %, решение содержит грубые ошибки, неаккуратное оформление работы, выводы отсутствуют; не может прокомментировать ход решения задачи, дает неправильные ответы на вопросы преподавателя;

*1 балл:* задание выполнено менее, чем на 20 %, решение содержит грубые ошибки, обучающийся не может прокомментировать ход решения задачи, не способен сформулировать выводы по работе.

## **9.6 Типовые контрольные задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

Тема 1. Понятие рекламы и концептуальное представление о связях с общественностью. Рекламный продукт: потребительские свойства. Функции рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Цель, задачи, объект и предмет курса.
2. Результаты обучения и формируемые компетенции.
3. Понятие рекламы, история рекламы.
4. Критерии оценки эффективности технологий современной рекламной деятельности в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
5. PR основы деловой коммуникации в устной и письменной формах.
6. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.
7. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.
8. Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

*Примерные темы сообщений*

1. Основные подходы к определению связей с общественностью в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
2. PR как искусство, как сфера деятельности, как функция управления коммуникациями в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
3. Общее и различия связей с общественностью и рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
4. Основные технологии процесса сервиса, механизм разработки технологий процесса сервиса, методика развития системы клиентских отношений с учетом требований потребителя в области организации связи с общественностью в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
5. Функции рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
6. Потребительские свойства рекламных услуг в сервисном обслуживании на транспорте.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы осуществления деловой коммуникации с учетом особенностей организации контактной зоны предприятия сервиса с помощью интегрированных коммуникаций в конкретной организации.

Тема 2. Коммуникативное пространство как сфера деятельности связей с общественностью и разработка рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Понятие коммуникации, типы коммуникаций в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

2. Модель коммуникативного акта в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

3. Понятие коммуникативного пространства в сфере сервисного обслуживания на транспорте: коммуникативная составляющая, символическая составляющая, визуальная составляющая, мифологическая составляющая, событийная составляющая.

4. Этапы разработки рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

5. Разработка маркетинговой рекламной стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

6. Клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг в рамках коммуникативного пространства

#### *Примерные темы сообщений*

1. Коммуникационная стратегия в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

2. Маркетинговая рекламная стратегия в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

3. Креативная рекламная стратегия в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

4. Медийная стратегия в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

#### *Типовые задания для круглого стола*

Проведение круглого стола направлено на формирование у обучающихся знаний в области разработки рекламного сообщения в сфере сервиса на транспорте. Предполагается выступление обучающихся с докладами, обсуждение, дискуссии.

Темы основных сообщений (выступлений с презентацией до 15 минут):

1. Этапы разработки рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

2. Разработка маркетинговой рекламной стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

Участие в дискуссии, краткие выступления:

1. Коммуникационная стратегия в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

2. Маркетинговая рекламная стратегия в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

#### *Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Раскройте на конкретном примере (в авиакомпании) технологию исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов сотрудниками предприятия сервиса на транспорте.

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации

Тема 3. Технологии связей с общественностью. Вербальная и визуальная составляющая рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

2. Типология PR-технологий в сфере сервисной деятельности на транспорте.

3. Технологии личностного воздействия в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

4. Связи с общественностью как социальная технология.

5. Технологии связей с общественностью в решении задач межличностного и межкультурного взаимодействия в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

6. Технологии связей с общественностью в формате контактной зоны в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

7. Вербальный план рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

8. Вербальная и визуальная составляющая осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах).

*Примерные темы сообщений*

1. Структура рекламного текста в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

2. Механизм организации рекламной деятельности в контактной зоне предприятия сервисного обслуживания на транспорте.

3. Визуальный план рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

4. Компоненты оформления рекламного продукта в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы организации рекламной деятельности с учетом особенностей организации технологии личностного воздействия в сфере сервисного обслуживания в конкретной организации.

Тема 4. Классификация рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте. Виды рекламы

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Рекламные услуги в сфере сервисного обслуживания на транспорте по функциональному назначению.

2. Рекламные услуги на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте по типу оказывающих их субъектов.

3. Классификация (рейтингование) рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте.

4. Рекламные услуги на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте в зависимости от формы собственности.

5. Иерархия рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте.

6. Виды рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

7. Виды рекламы и клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

*Примерные темы сообщений*

1. Печатная реклама в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

2. Характеристика печатных изданий в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

3. География распространения рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

4. Информационное содержание рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

5. Тираж рекламных материалов в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

6. Периодичность выхода рекламных материалов в сфере сервиса на транспорте.

7. Способ распространения рекламных материалов в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

8. Модульная реклама в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

9. Телевизионная реклама в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

10. Формат телевизионных роликов в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

11. Виды телевизионной рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

12. Особенности наружной рекламы.

13. Наружная реклама в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

14. Виды наружной рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы распространения рекламных материалов в сфере сервисного обслуживания с учетом особенностей организации иерархии рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания в конкретной организации.

Тема 5. Корпоративный PR как деятельность в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Бриф как основа создания рекламного продукта

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Корпоративный PR в сфере сервисного обслуживания на транспорте: понятие, цели, задачи.

2. Формирование и развитие корпоративной культуры в организации сервисного обслуживания на транспорте.

3. Концепция корпоративной социальной ответственности в сфере сервисной деятельности на транспорте.

4. Фирменный стиль в сфере сервисного обслуживания на транспорте: понятие, элементы.

5. Корпоративный PR в процессе осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах).

*Примерные темы сообщений*

1. Корпоративные социальные программы, технологии процесса сервиса в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

2. Построение системы клиентских отношений как составляющая корпоративного PR в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

3. Бриф как основа создания рекламного продукта в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

4. Виды брифов в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

5. Основная структура брифа в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

6. Бриф товара (услуги) в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

7. Понятие и особенности бриф копирайтинга.

8. Концептуальный бриф в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

9. Креативный бриф в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

10. Медиабриф в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы использования клиентоориентированных PR технологий в сервисной деятельности с учетом особенностей типовых ошибок и угроз, совершаемых при продвижении интернет-сайтов в конкретной организации.

Тема 6. Визуальная составляющая рекламы. Дизайн-макет рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Роль визуального образа в рекламе.

2. Визуальная составляющая рекламы в сервисной деятельности на транспорте.

3. Факторы воздействия на аудиторию визуальной составляющей. Особенности дизайн-макета рекламы (для самостоятельного изучения). Дизайн-макет рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

4. Дизайн-макет рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте в процессе исследования рынка, организации продаж и продвижения сервисных продуктов

*Примерные темы сообщений*

1. Особенности дизайн-макета рекламы.

2. Дизайн-макет рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы воздействия на аудиторию визуальной составляющей с учетом критериев визуальной составляющей рекламы в сервисной деятельности в конкретной организации.

Тема 7. Композиция рекламного объявления в сфере сервиса на транспорте

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Композиция рекламного сообщения в сервисной деятельности на транспорте.

2. Стиль, фон, контраст, линии рекламного сообщения в сервисной деятельности на транспорте.

3. Виды рекламной фотографии в сервисной деятельности на транспорте.

4. История рекламной фотографии.

5. Композиция рекламного объявления и клиентоориентированные технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

*Примерные темы сообщений*

1. Виды композиций рекламной фотографии в сервисной деятельности на транспорте.

2. Понятие и виды видеорекламы в сервисной деятельности на транспорте.

3. Этапы написания литературного сценария.

4. Монтаж, видеосъемка и виды телевизионных роликов в сервисной деятельности на транспорте.

5. Транспортное планирование и транспортное моделирование.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы реализации клиентоориентированных технологий в сервисной деятельности с учетом композиции рекламного объявления в конкретной организации.

Тема 8. Рекламные стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Понятие рекламной стратегии в сервисной деятельности на транспорте.
2. Виды рекламных стратегий в сервисной деятельности на транспорте.
3. Рекламные стратегии исследования рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов.
4. Цифровой мониторинг и управление состоянием транспортной инфраструктуры.

*Примерные темы сообщений*

1. Креативные решения теории уникального торгового предложения в сервисной деятельности на транспорте.
2. Творческая разработка теории позиционирования рекламной стратегии в сервисной деятельности на транспорте.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*

Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы позиционирования рекламной стратегии с учетом типологии рекламных стратегий исследования рынка в конкретной организации.

Тема 9. Рационалистические стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте

*Перечень типовых вопросов для устного опроса*

1. Рационалистические стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
2. Стратегии проекционного типа в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
3. Проектные технологии воплощения рекламной концепции услуг на транспорте.
4. Прием «демонстрации» в сервисной деятельности на транспорте.
5. Рационалистические стратегии исследования рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов

*Примерные темы сообщений*

1. Сценарное моделирование в рекламе в сервисной деятельности на транспорте.
2. Творческие концепции рекламного обращения в сервисной деятельности на транспорте.
3. Рациональная реклама в сервисной деятельности на транспорте.
4. Подражательная реклама в сервисной деятельности на транспорте.
5. Имиджевая реклама в сервисной деятельности на транспорте.
6. Рекламный «неореализм» в сервисной деятельности на транспорте.

*Типовые ситуационные задания для решения на практических занятиях*



Каждая рабочая группа готовит презентацию своего решения проблемы и в ходе общей дискуссии обосновывает необходимость его реализации:

Предложите методы клиентоориентированных PR технологий с учетом рационалистических стратегий в сфере сервисного обслуживания в конкретной организации.

**Примерный перечень вопросов к зачету для проведения промежуточной аттестации по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте»**

1. Понятие рекламы. История рекламы.
2. Критерии оценки эффективности технологий современной рекламной деятельности в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
3. Задачи рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте. Функции рекламы.
4. Функции рекламы в сфере сервисной деятельности на транспорте.
5. Потребительские свойства рекламных услуг на транспорте.
6. Разработка рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
7. Этапы разработки рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
8. Целевая аудитория в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
9. Разработка маркетинговой рекламной стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
10. Коммуникационная стратегия в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
11. Маркетинговая рекламная стратегия в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
12. Креативная рекламная стратегия в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
13. Медийная стратегия в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
14. Вербальный план рекламного сообщения.
15. Вербальный план рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
16. Структура рекламного текста в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
17. Акустический план рекламного сообщения.
18. Акустический план рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
19. Механизм организации рекламной деятельности в контактной зоне предприятия сервисного обслуживания на транспорте.
20. Визуальный план рекламного сообщения.

21. Визуальный план рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
22. Компоненты оформления рекламного продукта.
23. Компоненты оформления рекламного продукта в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
24. Рекламные услуги в сфере сервисного обслуживания на транспорте по функциональному назначению.
25. Рекламные услуги на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте по типу оказывающих их субъектов.
26. Классификация (рейтингование) рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте по степени выраженности их основных свойств.
27. Классификация рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте по признаку конечности использования рекламных услуг.
28. Рекламные услуги на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте в зависимости от формы собственности.
29. Рекламные услуги на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте в зависимости от массовости потребления.
30. Иерархия рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте.
31. Виды рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
32. Печатная реклама в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
33. Характеристика печатных изданий в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
34. География распространения рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
35. Читательская аудитория в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
36. Информационное содержание рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
37. Тираж рекламных материалов в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
38. Периодичность выхода рекламных материалов в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
39. Транспортное планирование и транспортное моделирование.
40. Способ распространения рекламных материалов в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
41. Формат рекламных материалов в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
42. Модульная реклама в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
43. Понятие телевизионной рекламы.

44. Телевизионная реклама в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
45. Формат телевизионных роликов в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
46. Продакт-плейсмент в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
47. Спонсорство на телевидении.
48. Виды телевизионной рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
49. Особенности наружной рекламы.
50. Наружная реклама в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
51. Виды наружной рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
52. Законодательство в сфере наружной рекламы в сервисной деятельности на транспорте.
53. Понятие брифа. Бриф как основа создания рекламного продукта в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
54. Основная цель и функции брифа.
55. Виды брифов в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
56. Основная структура брифа в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
57. Бриф и техническое задание: сходство и различия. Бриф товара (услуги) в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
58. Понятие и особенности бриф копирайтинга.
59. Концептуальный бриф в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
60. Медиабриф в сфере сервиса на транспорте.
61. Основные разделы клиентского брифа в сервисной деятельности на транспорте.
62. Дизайнерский бриф в сервисной деятельности на транспорте.
63. Стратегический бриф в сервисной деятельности на транспорте.
64. Бриф статистики в сервисной деятельности на транспорте. Бриф на рекламирование услуги в сервисной деятельности на транспорте.
65. Роль визуального образа в рекламе.
66. Визуальная составляющая рекламы в сервисной деятельности на транспорте.
67. Факторы воздействия на аудиторию визуальной составляющей.
68. Особенности дизайн-макета рекламы. Дизайн-макет рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
69. Композиция рекламного сообщения в сервисной деятельности на транспорте.
70. Стиль, фон, контраст, линии рекламного сообщения в сервисной деятельности на транспорте.

71. Виды рекламной фотографии в сервисной деятельности на транспорте.
72. История рекламной фотографии. Виды композиций рекламной фотографии в сервисной деятельности на транспорте.
73. Понятие и виды видеорекламы в сервисной деятельности на транспорте. Этапы написания литературного сценария.
74. Монтаж, видеосъемка и виды телевизионных роликов в сервисной деятельности на транспорте.
75. Понятие рекламной стратегии в сервисной деятельности на транспорте.
76. Виды рекламных стратегий в сервисной деятельности на транспорте.
77. Креативные решения теории уникального торгового предложения в сервисной деятельности на транспорте.
78. Творческая разработка теории позиционирования рекламной стратегии в сервисной деятельности на транспорте.
79. Рационалистические стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
80. Стратегии проекционного типа в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
81. Проектные технологии воплощения рекламной концепции услуг на транспорте.
82. Прием «демонстрации» в сервисной деятельности на транспорте.
83. Сценарное моделирование в рекламе в сервисной деятельности на транспорте.
84. Творческие концепции рекламного обращения в сервисной деятельности на транспорте.
85. Рациональная реклама в сервисной деятельности на транспорте.
86. Подражательная реклама в сервисной деятельности на транспорте.
87. Имиджевая реклама в сервисной деятельности на транспорте.
88. Рекламный «неореализм» в сервисной деятельности на транспорте.
89. PR основы деловой коммуникации в устной и письменной формах.
90. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.
91. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.
92. Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.
93. Цифровой мониторинг и управление состоянием транспортной инфраструктуры.

## **Типовые практические задания для проведения промежуточной аттестации (зачета) по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте»**

1. Приведите практический пример осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации в сфере сервиса на транспорте в авиакомпании.

2. Приведите практический пример осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном языке в сфере сервиса на транспорте в авиакомпании.

3. Обозначьте на примере транспортного предприятия клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

### **10. Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

Приступая во 2 семестре к изучению дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте», обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий и списком рекомендованной литературы. Обучающемуся следует уяснить, что уровень и глубина усвоения дисциплины зависят от его активной и систематической работы на лекциях и практических занятиях. В этом процессе важное значение имеет самостоятельная работа, направленная на вовлечение обучающегося в самостоятельную познавательную деятельность с целью формирования самостоятельности мышления, способностей к профессиональному саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации в современных условиях социально-экономического развития.

Входной контроль в форме устного опроса преподаватель проводит в начале изучения тем № 1 по вопросам дисциплин, на которых базируется дисциплина «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» (п. 2 и п. 9.4).

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции и практические занятия (п. 5.2, 5.3, 5.4). В ходе лекции преподаватель излагает и разъясняет основные, наиболее сложные понятия, а также соответствующие теоретические и практические проблемы, дает задания и рекомендации для практических занятий, а также указания по выполнению обучающимся самостоятельной работы.

Задачами лекций являются:

- ознакомление обучающихся с целями, задачами и структурой дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте», ее местом в системе наук и связями с другими дисциплинами;
- краткое, но по существу, изложение комплекса основных научных понятий, подходов, методов, принципов данной дисциплины;

- краткое изложение наиболее существенных положений, раскрытие особенно сложных, актуальных вопросов, освещение дискуссионных проблем;

- определение перспективных направлений дальнейшего развития научного знания в области рекламы в сфере сервиса на транспорте.

Значимым фактором полноценной и плодотворной работы обучающегося на лекции является культура ведения конспекта. Принципиально неверным, но получившим в наше время достаточно широкое распространение, является отношение к лекции как к «диктанту», который обучающийся может аккуратно и дословно записать. Слушая лекцию, необходимо научиться выделять и фиксировать ее ключевые моменты, записывая их более четко и выделяя каким-либо способом из общего текста.

Полезно применять какую-либо удобную систему сокращений и условных обозначений (из известных или выработанных самостоятельно, например, менеджмент обозначать большой буквой М). Применение такой системы поможет значительно ускорить процесс записи лекции. Конспект лекции предпочтительно писать в одной тетради, а не на отдельных листках, которые потом могут затеряться. Рекомендуется в конспекте лекций оставлять свободные места или поля, например, для того, чтобы была возможность записи необходимой информации при работе над материалами лекций.

При ведении конспекта лекции необходимо четко фиксировать рубрикацию материала – разграничение разделов, тем, вопросов, параграфов и т. п. Обязательно следует делать специальные пометки, например, в случаях, когда какое-либо определение, положение, вывод остались неясными, сомнительными. Иногда обучающийся не успевает записать важную информацию в конспект. Тогда необходимо сделать соответствующие пометки в тексте, чтобы не забыть, восполнить эту информацию в дальнейшем.

Качественно сделанный конспект лекций поможет обучающемуся в процессе самостоятельной работы и при подготовке к сдаче зачета.

Практические занятия по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» проводятся в соответствии с п. 5.4. Цели практических занятий: закрепить теоретические знания, полученные обучающимся на лекциях и в результате самостоятельного изучения соответствующих разделов рекомендуемой литературы; приобрести начальные практические умения и навыки применения методов и инструментов исследования технических явлений, о способах и средствах решения проблем рекламы в сфере сервиса на транспорте, в том числе на воздушном транспорте.

Темы практических занятий (п. 5.4) заранее сообщаются обучающимся для того, чтобы они имели возможность подготовиться и проработать соответствующие теоретические вопросы дисциплины. В начале каждого практического занятия преподаватель:

- кратко доводит до обучающихся цели и задачи занятия, обращая их внимание на наиболее сложные вопросы по изучаемой теме;

– проводит устный опрос обучающихся, в ходе которого также обсуждаются дискуссионные вопросы.

На практических занятиях обучающиеся представляют самостоятельно подготовленные сообщения, в том числе в виде презентаций, которые выполняются в MS Power Point, конспектируют новую информацию и обсуждают эти сообщения. Преподаватель в этом процессе может выступать в роли консультанта или модератора. Обучающиеся решают проблемы, возникающие в конкретной ситуации в процессе проведения круглого стола (п. 9.6). После того как каждая подгруппа предложит свой вариант решения проблемы, начинается дискуссия, в ходе которой необходимо доказать его истинность.

По итогам лекций и практических занятий преподаватель выставляет полученные обучающимся баллы, согласно п. 9.1 и п. 9.2. Отсутствие обучающегося на занятиях или его неактивное участие в них может быть компенсировано самостоятельным выполнением дополнительных заданий и представлением их на проверку преподавателю в установленные им сроки.

В современных условиях перед обучающимся стоит важная задача – научиться работать с массивами информации. Обучающимся необходимо развивать в себе способность и потребность использовать доступные информационные возможности и ресурсы для поиска нового знания и его распространения. Обучающимся необходимо научиться управлять своей исследовательской и познавательной деятельностью в системе «информация – знание – информация». Прежде всего, для достижения этой цели, в вузе организуется самостоятельная работа обучающихся. Кроме того, современное обучение предполагает, что существенную часть времени в освоении дисциплины обучающийся проводит самостоятельно. Принято считать, что такой метод обучения должен способствовать творческому овладению обучающимися специальными знаниями и навыками.

Самостоятельная работа обучающегося весьма многообразна и содержательна. Она включает следующие виды занятий (п. 5.6):

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу (перечень типовых вопросов для устного опроса в п. 9.6);
- подготовку сообщений (примерный перечень тем сообщений в п. 9.6);
- подготовку к круглому столу (типовые задания в п. 9.6);
- подготовку к выполнению ситуационных заданий (примерный перечень заданий в п. 9.6).

Систематичность занятий предполагает равномерное, в соответствии с пп. 5.2, 5.4 и 5.6, распределение объема работы в течение всего предусмотренного учебным планом овладения дисциплиной «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте». Такой подход позволяет избежать дефицита времени, перегрузок, спешки и т. п. в завершающий период изучения дисциплины. Последовательность работы означает преемственность и логику в овладении знаниями по дисциплине «Реклама и

связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте». Данный принцип изначально заложен в учебном плане при определении очередности изучения дисциплин. Аналогичный подход применяется при определении последовательности в изучении тем дисциплины.

Завершающим этапом самостоятельной работы является подготовка к сдаче зачета во втором семестре, предполагающая интеграцию и систематизацию всех полученных при изучении дисциплины. Примерный перечень вопросов для зачета и заданий по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» приведен в п. 9.6.



Рабочая программа по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 «Сервис».

Программа рассмотрена и утверждена на заседании кафедры № 2 «Социально-экономических дисциплин и сервиса» «21» мая 2021 года, протокол № 10.

Разработчик:

к.ф.н.



Смородина В.А.

Заведующий кафедрой № 1 «Философии и социальных коммуникаций»

к.ф.н., доцент



Майор М.Н.

Программа согласована:

Руководитель ОПОП

д.э.н., доцент



Кошелева Т.Н.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методического совета Университета «16» июня 2021 года, протокол № 7.