
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ СЕРВИСА НА ТРАНСПОРТЕ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
по освоению дисциплины и планы практических занятий

*Учебно-методическое пособие для студентов образовательных организаций
высшего образования, обучающихся направлению подготовки 43.03.01 «Сервис»,
профилю обучения «Сервис в сфере транспорта»
(очное и заочное обучение)*

Санкт-Петербург
2023

ББК 65.37
УДК 338; 656.7

Рекомендовано к печати протоколом № 6 кафедры № 2 от 18.01.23

Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте (учебно-методическое пособие по освоению дисциплины и планы практических занятий): учебно-методическое пособие / под ред. Кошелевой Т.Н., Бирюковой А.В., Смородиной В. А. [Университет ГА]. – СПб.: Издательство "НИЦ АРТ", 2023. – 32 с.

Подготовлены в соответствии с программой дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» и требованиями ФГОС ВО для студентов по направлению обучения «Сервис», профиль «Сервис в сфере транспорта» для очного и заочного обучения. Содержат тематический план, методические рекомендации по освоению дисциплины, планы практических занятий, список литературы, перечень вопросов для подготовки к зачету.

Предназначены для студентов по направлению обучения «Сервис», профиль «Сервис в сфере транспорта».

Рецензент:
С. Б. Быстрянец - д. с. н., доцент

© Кошелева Т.Н., Бирюкова А. В., Смородина В.А., 2023
© Издательство НИЦ АРТ, 2023

Содержание

Введение	4
1. Общие методические рекомендации по изучению дисциплины	5
2. Тематика, планы, рекомендации и литература для подготовки к практическим занятиям	9
3. Методические рекомендации по подготовке к практическим занятиям.....	21
4. Самостоятельная работа студентов	23
5. Вопросы и задания для промежуточной аттестации студентов	26
Заключение	29
Список литературы	31

Введение

Сервисная деятельность в сфере транспорта охватывает значительную сферу общественных отношений, связанных с разработкой, производством и предоставлением различных видов транспортных услуг.

Сервисная деятельность в сфере транспорта основана на организации процесса обслуживания, его оптимизации с точки зрения удобства для потребителя. С развитием рыночных отношений в сфере транспорта и появлением свободной рыночной конкуренции, предприятия сферы сервиса все большее внимание уделяют качеству оказания сервисных услуг и ориентации на требования рынка. Успешная деятельность сервисного предприятия во многом определяется грамотностью ведения сервисной политики. В настоящее время качество предоставляемых услуг является для клиентов одним из наиболее важных факторов привлекательности и потребительского выбора в сфере транспорта. А оптимальное соотношение цены и качества сервисного обслуживания на транспорте служит основой для формирования постоянного спроса, а, следовательно, обеспечивает прибыль и стабильное положение транспортного предприятия на рынке услуг. Любая организация, занимающаяся услугами в сфере транспорта, государственная или частная, большая или малая, должна понимать, как управлять такими специфическими их характеристиками, как неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и взаимосвязь производства и потребления. Ключевая проблема в сфере обслуживания на транспорте - возможный разрыв между ожиданием клиента и фактическим восприятием полученной услуги. Её решение - огромная проблема для многих предприятий в сфере организации транспортных услуг. Предлагаемое учебно-методическое пособие будет способствовать решению задач студентами в процессе освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте».

1. ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели и задачи 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.

Место дисциплины в структуре ООП 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.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Результат обучения: наименование компетенции; индикаторы компетенции
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном (ых) языке (ах)
ИД ¹ _{УК-4}	Владеет методами осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах
ИД ² _{УК-4}	Умеет осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации
ИД ³ _{УК-4}	Владеет навыками осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах)
ПК-1	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
ИД ¹ _{ПК-1}	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 (ИД¹_{УК-4}); 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

предприятия (ИД²_{УК-4}); 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 (ИД³_{УК-4});

– 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 (ИД¹_{ПК-1});

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 (ИД¹_{УК-4}); 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 (ИД²_{УК-4}); 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 (ИД³_{УК-4});

– 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 (ИД¹_{ПК-1});

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 (ИД¹_{УК-4}); 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 (ИД²_{УК-4}); 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 (ИД³_{УК-4});

– 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 (ИД¹_{ПК-1}).

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. Стилль, 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).

2. ТЕМАТИКА, ПЛАНЫ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ЛИТЕРАТУРА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Очное обучение

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	2

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
	сервисного обслуживания на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	
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
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
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

Заочное

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
1	Практическое занятие № 1. «История рекламы» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
1	Практическое занятие № 2. «Функции рекламы в сфере сервисной деятельности на транспорте, в том числе на воздушном транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
2	Практическое занятие № 3. «Этапы разработки рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте, в том числе на воздушном транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,15
2	Практическое занятие № 4. «Модель коммуникативного акта в сфере	0,15

Номер темы дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость (часы)
	сервисного обслуживания на транспорте, в том числе на воздушном транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	
2	Практическое занятие № 5. «Понятие коммуникативного пространства в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,16
3	Практическое занятие № 6. «Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
3	Практическое занятие № 7. «Технологии личностного воздействия в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
4	Практическое занятие № 8. «Рекламные услуги в сфере сервисного обслуживания на транспорте по функциональному назначению» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
4	Практическое занятие № 9. «Рекламные услуги на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте по типу оказывающих их субъектов» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
5	Практическое занятие № 10. «Корпоративный PR в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
5	Практическое занятие № 11. «Формирование и развитие корпоративной культуры в организации сервисного обслуживания на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
6	Практическое занятие № 12. «Визуальная составляющая рекламы в сервисной деятельности на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,23
6	Практическое занятие № 13. «Дизайн-макет рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,23
7	Практическое занятие № 14. «Композиция рекламного сообщения в сервисной деятельности на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
7	Практическое занятие № 15. «Виды рекламной фотографии в сервисной деятельности на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
8	Практическое занятие № 16. «Понятие рекламной стратегии в сервисной деятельности на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
8	Практическое занятие № 17. «Виды рекламных стратегий в сервисной деятельности на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,22
9	Практическое занятие № 18. «Стратегии проекционного типа в сфере сервисного обслуживания на транспорте» Подготовка к выполнению ситуационных заданий	0,44
Итого по дисциплине		4

Очное и заочное обучение

Практическое занятие № 1 (по теме № 1). - «История рекламы»

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.

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.

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.

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).

Практическое занятие № 2 (по теме № 1). - «Функции рекламы в сфере сервисной деятельности на транспорте, в том числе на воздушном транспорте»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. PR основы деловой коммуникации в устной и письменной формах.

2. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации необходимые для осуществления профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.

3. PR методы осуществления деловой коммуникации в устной и письменной формах на иностранном (ых) языке (ах) необходимые для профессиональной сервисной деятельности на транспортном предприятии.

4. Клиентоориентированные PR технологии в сервисной деятельности на транспорте в условиях взаимодействия с потребителями, в том числе интернет-продвижения услуг.

Примерные темы сообщений

1. 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.

2. Функции рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

3. 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.

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).

Практическое занятие № 3 (по теме № 2). - «Задачи психологии и социологии управления на предприятии сервиса 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.

Примерные темы сообщений

1. Коммуникационная 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.

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).

Практическое занятие № 4 (по теме № 2). - «Модель коммуникативного акта в сфере сервисного обслуживания на транспорте, в том числе на воздушном транспорте»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

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

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

Примерные темы сообщений

1. 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.

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).

Практическое занятие № 5 (по теме № 2). - «Понятие коммуникативного пространства в сфере сервисного обслуживания на транспорте»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Разработка маркетинговой рекламной стратегии в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
2. 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. Креативная рекламная стратегия в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
2. Медийная 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.

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).

Практическое занятие № 6 (по теме № 3). - «Сущность и отличительные особенности технологий связей с общественностью 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.

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.

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.

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).

Практическое занятие № 7 (по теме № 3). - «Технологии личностного воздействия в сфере сервисного обслуживания на транспорте»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

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

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

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

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

2. 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.

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).

Практическое занятие № 8 (по теме № 4). - «Рекламные услуги в сфере сервисного обслуживания на транспорте по функциональному назначению»

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.

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.

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.

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).

Практическое занятие № 9 (по теме № 4). - «Рекламные услуги на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте по типу оказывающих их субъектов»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Иерархия рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте.
2. Виды рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
3. 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. Модульная реклама в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
2. Телевизионная реклама в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
3. Формат телевизионных роликов в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
4. Виды телевизионной рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
5. Особенности наружной рекламы.
6. Наружная реклама в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
7. 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.

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).

Практическое занятие № 10 (по теме № 5). - «Корпоративный PR в сфере сервисного обслуживания на транспорте»

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.

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.

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.

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).

Практическое занятие № 11 (по теме № 5). - «Формирование и развитие корпоративной культуры в организации сервисного обслуживания на транспорте»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Фирменный стиль в сфере сервисного обслуживания на транспорте: понятие, элементы.
2. 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. Бриф товара (услуги) в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
2. Понятие и особенности бриф копирайтинга.
3. Концептуальный бриф в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
4. Креативный бриф в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
5. 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.

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).

Практическое занятие № 12 (по теме № 6). - «Визуальная составляющая рекламы в сервисной деятельности на транспорте»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Роль визуального образа в рекламе.
2. Визуальная составляющая рекламы в сервисной деятельности на транспорте.

Примерные темы сообщений

1. Особенности дизайн-макета рекламы.

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.

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).

Практическое занятие № 13 (по теме № 6). - «Дизайн-макет рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

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

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

Примерные темы сообщений

1. 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..

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).

Практическое занятие № 14 (по теме № 7). - «Композиция рекламного сообщения в сервисной деятельности 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.

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.

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.

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).

Практическое занятие № 15 (по теме № 7). - «Виды рекламной фотографии в сервисной деятельности на транспорте»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. История рекламной фотографии.
2. 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. Монтаж, видеосъемка и виды телевизионных роликов в сервисной деятельности на транспорте.
2. 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.

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)

Практическое занятие № 16 (по теме № 8). - «Понятие рекламной стратегии в сервисной деятельности 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.

Примерные темы сообщений

1. Креативные решения теории уникального торгового предложения 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.

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).

Практическое занятие № 17 (по теме № 8). - «Виды рекламных стратегий в сервисной деятельности на транспорте»

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Рекламные стратегии исследования рынка, организовывать продажи и продвижение сервисных продуктов.

2. Цифровой мониторинг и управление состоянием транспортной инфраструктуры.

Примерные темы сообщений

1. 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.

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).

Практическое занятие № 18 (по теме № 9). - «Стратегии проекционного типа 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.

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).

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

Введение. Общие методические рекомендации студентам по подготовке к практическим занятиям

Цель проведения практических занятий по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» – научить студентов самостоятельно анализировать учебную и научную литературу и вырабатывать у них опыт самостоятельного мышления по проблемам курса.

Практические занятия по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» могут проходить в различных формах: собеседование, организация «Круглого стола», использование системы сообщений и творческих дискуссий. Поскольку одну из важных задач преподавания «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» составляет развитие самостоятельного современного мышления, на практических занятиях обязательно следует использовать новейшие материалы из официальных государственных изданий средств массовой информации, решая задачи, использовать компьютерные программы и др.

Как правило, практические занятия по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» проводятся в виде:

- развернутой беседы – обсуждения (дискуссия), основанные на подготовке всей группы по всем вопросам и максимальном участии студентов в обсуждении вопросов темы проблемного занятия. При этой форме работы отдельным студентам могут поручаться сообщения по тому или иному вопросу, а также ставя дополнительные вопросы, как всей аудитории, так и определенным участникам обсуждения;

- устных сообщений с последующим их обсуждением;

- обсуждения письменных рефератов, заранее подготовленных студентами по заданию преподавателя и представленных студентами группы до практических занятий, написание рефератов может быть поручено не одному, а нескольким студентам, тогда к основному докладчику могут быть назначены содокладчики и оппоненты по сообщению.

В ходе самостоятельной подготовки по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» каждый студент готовит выступления по всем вопросам темы. Сообщения делаются устно, развернуто, обращаться к конспекту во время выступления.

Примерный план проведения практического занятия по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте»

Вступительное слово преподавателя – 3-5 мин.

Рассмотрение каждого вопроса темы – 15-20 мин.

Заключительное слово преподавателя – 5-10 мин.

Домашнее задание (к каждому практическому занятию).

Изучить и законспектировать рекомендуемую литературу.

По каждому вопросу плана занятий подготовиться к устному сообщению (5-10 мин.), быть готовым принять участие в обсуждении и дополнении сообщений (до 5 мин.).

Выступление на практическом занятии по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» должно удовлетворять следующим требованиям: в нем излагаются теоретические

подходы к рассматриваемому вопросу, дается анализ принципов, законов, понятий и категорий; теоретические положения подкрепляются фактами, примерами, выступление должно быть аргументированным.

Готовиться к практическому занятию по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» надо не накануне, а заблаговременно. Самостоятельная работа студентов должна начинаться с ознакомления с планом практического занятия, который включает в себя вопросы, выносимые на обсуждение, рекомендации по подготовке к практическому занятию, рекомендуемую литературу к теме. Изучение материала к практическому занятию следует начать с просмотра конспектов лекций. Восстановив в памяти материал, студент приводит в систему основные положения темы, вопросы темы, выделяя в ней главное и новое, на что обращалось внимание в лекции. Затем следует внимательно прочитать соответствующую главу учебника. Для более углубленного изучения вопросов рекомендуется конспектирование основной и дополнительной литературы.

Подобрав, отработав материал по дисциплине «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте» и усвоив его, студент должен начать непосредственную подготовку своего выступления на практическом занятии, для чего следует продумать, как ответить на каждый вопрос темы.

Уметь читать рекомендованную литературу не значит пассивно принимать к сведению все написанное, следует анализировать текст, думать над ним, этому способствуют записи по ходу чтения, которые превращают чтение в процесс. Записи могут вестись в различной форме: развернутых и простых планов, выписок (тезисов), аннотаций и конспектов.

План – это перечень вопросов, рассмотренных в источнике.

Выписки (тезисы) – это, как правило, письменное цитирование важных мест монографий, статей (другое) или краткое изложение мыслей автора.

Аннотация – краткое обобщение содержания работы (узловых, простых вопросов работы).

Конспект – наиболее сложная по форме запись, при составлении которой у студентов возникают наибольшие трудности. Составление конспекта вырабатывает навыки письменного изложения рассматриваемых вопросов, четко формулировать мысли и четко их излагать. Конспект произведения это его развернутые тезисы, которые содержат доказательства. Конспекты могут быть текстуальными и тематическими. В первом случае прослеживается план изложения материала, во втором – содержание темы.

Для конспектирования существуют следующие правила:

Прежде всего, обязательно указываются выходные данные источника или наименование произведения, год и место его издания, количество страниц.

Обязательно оставляется место для последующих уточнений и дополнений широкие поля конспекта.

Конспект структурно подразделяется на составные части в соответствии с планом.

Записывается только самое главное, ясным и четким почерком, сокращения слов следует избегать.

Необходимо выделять отдельные, наиболее важные положения (подчеркивать цветными карандашами, маркерами, выделять печатными буквами и т.п.).

В тематический конспект включаются выписки и тезисы из одного или нескольких произведений, посвященные одной и той же проблеме.

Самостоятельность студентов в овладении учебным материалом проявляется в творческом обсуждении этих вопросов во время аудиторных занятий, высказывая свое мнение, анализируя прочитанное, подкрепляя учебный материал примерами из жизни, студенты глубже осмысливают и закрепляют его в памяти.

Проверка усвоения изученного материала также осуществляется в ходе практических занятий. С этой целью преподаватели периодически проводят 10-15 минутные письменные контрольные работы. Они проводятся, как правило, по вопросам рассматриваемой на практическом занятии темы и студенты о них заранее не предупреждаются. Результаты контрольных работ учитываются в журнале текущей успеваемости. По итогам изучения тем программы обязательно проводится рубежный контроль в форме письменных контрольных работ по всем изученным темам с обязательной их оценкой, оценка текущего контроля обязательно учитывается при устном зачете и зачете с оценкой по итогам курса.

При подготовке к практическим занятиям самостоятельная учебная деятельность достигает наибольшей интенсивности. В отличие от других форм учебных занятий, в ходе практических занятий студенты имеют возможность в большей степени проявить себя, показать свою активность, самостоятельность, способность применять полученные теоретические знания при анализе практических проблем профессиональной деятельности.

Практические занятия проводятся по наиболее сложным вопросам, темам, разделам дисциплины и имеют своей целью:

- закрепить знания, полученные во время лекций и самостоятельной работы с учебной литературой;
- расширить и углубить представления студентов по наиболее актуальным теоретическим и практическим проблемам;

- сформировать и развить практические навыки и умения, необходимые для будущей профессиональной деятельности;

- осуществить контроль за качеством усвоения студентами учебной программы.

Подготовку к практическому занятию лучше начинать сразу же после лекции по данной теме или консультации преподавателя. Проводить ее рекомендуется в определенной последовательности.

Прежде всего, следует доработать текст лекции по соответствующей теме, внимательно изучить план практического занятия, содержание основных учебных вопросов, выносимых на обсуждение, а также список рекомендованной литературы и дополнительные задания, которые могут быть даны преподавателем. Важно тщательно спланировать самостоятельную работу по подготовке к занятию: когда, какие источники, по какой проблеме следует найти и изучить; когда и по каким вопросам подготовить краткие письменные ответы, выступления или доклады. Работа должна быть спланирована таким образом, чтобы подготовка к практическому занятию распределялась равномерно в течение оставшегося до занятия времени.

В дальнейшем необходимо подобрать в библиотеке литературу, которая рекомендована для подготовки к занятию и бегло просмотреть ее. Это даст возможность выбрать те источники, где имеются ответы на поставленные учебные вопросы.

Предварительное изучение рекомендованной литературы позволяет студентам отобрать необходимую информацию и выяснить, по каким вопросам занятия следует подобрать дополнительные литературные источники. Просмотр и беглое изучение дополнительно найденных книг, газетных и журнальных статей осуществляется таким же образом, что и рекомендованной литературы.

После подбора и предварительного просмотра литературы студенты приступают к ее углубленному изучению. В ходе углубленного чтения выделяются главные мысли, проблемы, требующие дополнительного обоснования, практического разрешения и т.д. При этом в основном вопросе практического занятия могут быть выделены конкретизирующие его подвопросы.

В процессе углубленного чтения литературы большинство студентов составляют краткие конспекты, тезисы своих будущих выступлений, делают необходимые выписки. Конспекты, которые отражают содержание вопросов практического занятия, лучше всего вести в той же тетради, в которой конспектируются лекции по данному предмету. Концентрация всей информации по проблеме в одном месте позволяет студентам активно участвовать в обсуждении всех вопросов практического занятия и исключает наиболее распространенную ошибку: готовиться к выступлению только по одному вопросу. В дальнейшем такие записи значительно облегчат подготовку к зачету и использование полученных знаний в профессиональной деятельности.

Подготовка к практическому занятию не сводится только к поиску ответов на поставленные в плане вопросы. Любая теоретическая проблема должна быть осмыслена студентом с точки зрения ее связи с реальной жизнью и возможностью реализации на практике. По каждому вопросу практического занятия студент должен быть готов высказать и собственную точку зрения.

4. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Очное обучение

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]. 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.	10
3	1. Изучение теоретического материала по теме: «Технологии связей с общественностью. Вербальная и визуальная составляющая рекламного	5

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	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.	
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
6	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]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	5
7	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]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	5
8	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]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу.	5
9	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]. 2. Подготовка к выступлениям на практическом занятии с сообщениями. 3. Подготовка к устному опросу. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	2
Итого по дисциплине		45

Заочное обучение

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	10

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	обслуживания на транспорте» Подразумевается работа с учебной литературой по вопросам для самостоятельной подготовки [1, 2, 3, 4]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Выполнение контрольной работы. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	
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]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Выполнение контрольной работы. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	14
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 устному опросу. 3. Выполнение контрольной работы. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	10
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 устному опросу. 3. Выполнение контрольной работы. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	10
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 устному опросу. 3. Выполнение контрольной работы. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	10
6	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]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Выполнение контрольной работы. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	14
7	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]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Выполнение контрольной работы. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	10
8	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]. 2. Подготовка к устному опросу.	10

Номер темы дисциплины	Виды самостоятельной работы	Трудоемкость (часы)
	3. Выполнение контрольной работы. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	
9	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]. 2. Подготовка к устному опросу. 3. Выполнение контрольной работы. 4. Подготовка к выполнению ситуационных заданий.	10
Итого по дисциплине		98

**Примерный перечень тем контрольных работ по дисциплине
«РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ СЕРВИСА НА ТРАНСПОРТЕ»
(заочное обучение)**

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.
5. Вербальный план рекламного сообщения.
6. Вербальный план рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
7. Структура рекламного текста в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
8. Акустический план рекламного сообщения.
9. Акустический план рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
10. Механизм организации рекламной деятельности в контактной зоне предприятия сервисного обслуживания на транспорте.
11. Визуальный план рекламного сообщения.
12. Визуальный план рекламного сообщения в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
13. Компоненты оформления рекламного продукта.
14. Компоненты оформления рекламного продукта в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
15. Рекламные услуги в сфере сервисного обслуживания на транспорте по функциональному назначению.
16. Рекламные услуги на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте по типу оказывающих их субъектов.
17. Классификация (рейтингование) рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте по степени выраженности их основных свойств.
18. Классификация рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте по признаку конечности использования рекламных услуг.
19. Рекламные услуги на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте в зависимости от формы собственности.
20. Рекламные услуги на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте в зависимости от массовости потребления.
21. Иерархия рекламных услуг на предприятиях сервисного обслуживания на транспорте.
22. Виды рекламы в сфере сервисного обслуживания на транспорте.
23. Печатная реклама в сфере сервисного обслуживания на транспорте.

5. ВОПРОСЫ И ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ СТУДЕНТОВ

**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. Стилль, 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.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

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».

Основными видами аудиторной работы обучающихся являются лекции и практические занятия. 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.

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 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. 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:

- самостоятельный поиск, анализ информации и проработка учебного материала;
- подготовку к устному опросу;
- подготовку сообщений;
- подготовку к круглому столу;
- подготовку к выполнению ситуационных заданий.

Систематичность занятий предполагает равномерное 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.

Сервисная деятельность в сфере транспорта - это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей путем оказания индивидуальных услуг в процессе транспортного обслуживания. Услуга представляет собой продукт труда, назначением которого является удовлетворение конкретных потребностей людей в процессе транспортного обслуживания. Услуга в сфере транспорта - это результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя (заказчика), а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности человека в транспортной сфере.

Жизненный цикл услуги подразделяется на несколько этапов:

- 1) предоставление информации по услугам, предлагаемым потребителям;
- 2) принятие заказа на транспортную услугу;
- 3) исполнение транспортной услуги;
- 4) контроль качества исполнения транспортной услуги;
- 5) выдача заказа потребителю.

Эффективность работы сервисного предприятия в транспортной сфере зависит от правильной организационно-управленческой деятельности руководителей. Организационно-управленческая работа включает:

- планирование сервисной деятельности организации, прогнозирование развития организации при изменении рынка или ассортимента услуг;
- оценку производственных и непроизводственных затрат;
- оптимизацию состава технологического оборудования и технических средств с учетом ассортимента и уровня качества услуг;
- организацию контактной зоны для общения с потребителем услуги;

· подбор сотрудников, обладающих психологическими способностями для работы с потребителями. Таким образом, сервисная деятельность в транспортной сфере является сложным многогранным процессом, который обеспечивается грамотным управлением персоналом и ресурсами предприятия, соблюдением требований стандартов обслуживания, соответствием оказываемых услуг запросам потребителя.

Предлагаемое учебно-методическое пособие, надеемся, смогло помочь студентам в процессе освоения дисциплины «Реклама и связи с общественностью в сфере сервиса на транспорте».

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

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).

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СФЕРЕ СЕРВИСА НА ТРАНСПОРТЕ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ
по освоению дисциплины и планы практических занятий

Издательство НИЦ АРТ
198097, Санкт-Петербург, ул. М. Говорова, д. 29 А
Тел. +7-812-715-05-21
E-mail: izdat@nic-art.ru
<http://www.artnw.ru>

Подписано в печать 06.02.2023.
Печать цифровая. Формат 60x84/16.
Тираж 500 экз. Усл. п. л. 2,1. Заказ 1302/23-9И

Отпечатано с готовых диапозитивов заказчика в типографии ООО "Турусел".
197376, г. Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова, д.38, тел.: +7(812)334-10-25