

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**«Реклама и связи с общественностью в профессиональной
деятельности»**

Направление подготовки:	38.04.04 – Государственное и муниципальное управление
Магистерская программа:	Управление социально-экономической сферой
Квалификация выпускника:	Магистр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2020

1. Цели освоения учебной дисциплины

Цель изучения дисциплины: изучение основных аспектов рекламной деятельности; формирование у студентов профессионального взгляда на дизайн и рекламную деятельность; познание основ использования рекламных технологий и приемов создания рекламной продукции в социально-культурной деятельности; анализ эффективных способов создания рекламной продукции через изучение основных каналов распространения рекламной информации и специфики социально-психологических основ рекламы, правовых и эстетических аспектов регулирования рекламной деятельности; развитие творческого мышления, коммуникативных навыков, самосовершенствование.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Реклама и связи с общественностью в профессиональной деятельности" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его вариативную часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ПКР-2	Владеет методологией организации эффективной коммуникации в области и управления транспортными системами
-------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетные единицы (108 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Реализация компетентного подхода предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий – компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков студентов. В рамках курса предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов. Удельный вес занятий, осуществляемых в интерактивных формах, определяется главной целью программы, особенностями контингента студентов и самой дисциплины. Процент аудиторных занятий, а также занятия лекционного типа для соответствующих групп студентов в целом в учебном процессе определяется требованиями ФГОС ВПО с учетом специфики ООП. Проведение занятий по дисциплине (модулю) возможно с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий, реализуемые с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников. В процессе проведения занятий с применением электронного обучения и/или дистанционных образовательных технологий применяются современные образовательные технологии, в том числе современные средства коммуникации, электронная форма обмена материалами, а также дистанционная форма групповых и индивидуальных консультаций. .

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам)

РАЗДЕЛ 1

Введение в коммуникативную деятельность как профессию

Устный опрос

1. Понятия интегрированных коммуникаций
2. Профессионально-должностная специализация в ИК
3. Информационные основания коммуникативной деятельности
4. Управленческая сущность ИК

РАЗДЕЛ 2

Исторические этапы формирования рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности.

1. Зарождение и этапы развития рекламы как коммуникации
2. Потребности и формы институционализации связей с общественности как профессиональной деятельности
3. Исторические этапы формирования МК в западном рыночном обществе
4. Исторические этапы формирования МК в России
5. Профессиональные союзы, кодексы, правовые основы деятельности в ИК

Устный опрос

РАЗДЕЛ 3

Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций

1. Коммуникация как процесс. Теоретические основы и модели изучения коммуникации.
2. Базисный субъект и сущность ИК.
3. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.
4. Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.

Устный опрос

РАЗДЕЛ 4

Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.

1. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК.
2. Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.
3. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.

Устный опрос

РАЗДЕЛ 5

Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.

1. Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке.
2. Корпоративная реклама и реклама товаров.
3. Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ.
4. Технологии создания специальных, присоединенных и целенаправленных событий.
5. Спонсоринг и фандрайзинг

Устный опрос

РАЗДЕЛ 6

Проектирование проектов и компаний в интегрированных коммуникаций

1. Проектирование в ИК. Проект- менеджмент, аккаунт -менеджмент. Вертикальная и горизонтальная структуры управления.
2. Бизнес-план. Лимит затрат и прогнозирование прибыли. Стратегии маркетинга.
3. Реализация идеи. Создание творческо-производственного коллектива. Состав творческой группы. Нормативные акты и законодательная база
4. Правила презентации готового продукта заказчику. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.

Устный опрос

РАЗДЕЛ 7

Промежуточный контроль