

**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 транспортной отрасли»

Направление подготовки:	<u>42.03.01 – Реклама и связи с общественностью</u>
Профиль:	<u>Реклама и связи с общественностью в отрасли</u>
Квалификация выпускника:	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения:	<u>очная</u>
Год начала подготовки	<u>2020</u>

1. Цели освоения учебной дисциплины

Цель дисциплины: познакомить студентов с теоретическими представлениями об организации и работе отделов рекламы и связей с общественностью, с основными принципами организации информационно-аналитических отделов, системно раскрыть базовые понятия основ рекламы и связей с общественностью, как социального института, реализующего коммуникативную политику государственного ведомства (учреждения), проблемы и инструменты управления и реализации основных функций рекламы и связей с общественностью в открытой двусторонней связи в рамках политических коммуникаций. В процессе обучения студенты должны получить знания, раскрывающие основные структурно-организационные принципы формирования отделов, как основных подразделений компании обеспечивающих межграничную функцию, позволяющую формировать корпоративные позиции организации в транспортной отрасли. Особое внимание уделяется теоретическим основам связей с общественностью как институту в системе политического управления в формировании информационного поля и контекстного позиционирования органа государственной власти.

К задачам изучения данного курса необходимо отнести: научить студентов строить организационные структуры подразделений для организаций разных типов на основе научных принципов и современной практики, закрепить навыки и умения в исследовательском, аналитическом, творческом сегменте деятельности отделов рекламы и связей с общественностью на предприятиях транспортной отрасли; изучение основных представлений о функционировании корпоративной организации в условиях развития современного транспортного рынка; ознакомление будущих специалистов по рекламе и связям с общественностью со структурой и принципами организации информационных коммуникаций компании с различными целевыми аудиториями; знание особенностей реализации различных видов коммуникации (внутренней и внешней) в условиях функционирования и развития современного общества; ознакомление студентов с основными методами работы подразделений рекламы и связей с общественностью, с помощью которых можно адаптировать деятельность организации к изменениям внешней среды; привить навыки работы с данными методами для получения более объективной информации о проблемах взаимодействия с первичными, вторичными и третичными целевыми аудиториями в рамках предоставления транспортных услуг.

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Реклама и связи с общественностью в транспортной отрасли" 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:

ПКС-1	Способен разрабатывать программы мероприятий рекламы и связей с общественностью для решения проблем, целевых задач и успешного экономического развития организации и отрасли
-------	--

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетные единицы (144 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины осуществляется в форме лекционных и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельности являются классическо-лекционными (объяснительно-иллюстративными). Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения. Практический курс выполняется в виде традиционных практических занятий (объяснительно-иллюстративное решение задач), с использованием интерактивных (диалоговые) технологий, в том числе разбор и анализ конкретных ситуаций, электронный практикум (компьютерное моделирование и практический анализ результатов); технологий, основанных на коллективных способах обучения, а также с использованием компьютерной тестирующей системы. Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка учебного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к промежуточным контролям, выполнение заданий курсовой работы. К интерактивным (диалоговым) технологиям относятся отработка отдельных тем по электронным пособиям, подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме, интерактивные консультации в режиме реального времени по специальным разделам и технологиям, основанным на коллективных способах самостоятельной работы студентов. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на разделы, представляющих собой логически завершенный объем учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение практических и ситуационных задач, выполнение заданий курсовой работы) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов с использованием компьютеров или на бумажных носителях..

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

РАЗДЕЛ 1

Коммуникационный комплекс на рынке транспортных услуг

Тема: Термины и определения сервиса и услуг на транспорте. Рынок как условие и объективная основа коммуникационных форм воздействия на целевые аудитории. Статус отдела по рекламе и связям с общественностью в транспортной отрасли.

Тема: Показатели развития рынка транспортных услуг: место и роль РиСО в расмках продвижения продукта и услуги

ТК-1 тест

РАЗДЕЛ 2

Рекламные и PR-основы совершенствования транспортного обслуживания

РАЗДЕЛ 3

Анализ деятельности информационно-коммуникационной политики Министерства транспорта РФ

Опрос, тестирование

дифференцированный зачет