

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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

23 мая 2019 г.



Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Евдокимов Олег Георгиевич, к.б.н., доцент

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«Реклама и связи с общественностью»**

Направление подготовки:	38.03.01 – Экономика
Профиль:	Экономика логистических систем и интермодальных перевозок
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 7 20 мая 2019 г. Председатель учебно-методической комиссии</p>  <p style="text-align: right;">М.В. Ишханян</p>	<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании кафедры</p> <p style="text-align: center;">Протокол № 20 15 мая 2019 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">Н.П. Терешина</p>
--	---

Москва 2019 г.

## 1. Цели освоения учебной дисциплины

Целями освоения учебной дисциплины «Реклама и связи с общественностью в компании» являются формирование у обучающегося следующего состава компетенций: ПК-8. Дисциплина формирует знания, умения и навыки для поиска и принятия эффективных управленческих решений в процессе управления деятельностью организации в рыночных условиях.

В результате освоения курса «Реклама и связи с общественностью в компании» студент должен

знать:

- понятия и составляющие системы маркетинговых коммуникаций;
- основные направления рекламной деятельности и особенности их выбора;
- направления деятельности по связям с общественностью;
- организацию и этапы проведения личных продаж;
- основные направления деятельности по стимулированию сбыта;
- понятия и составляющие системы прямого маркетинга;
- способы и методы оценки деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций;

уметь:

- анализировать и самостоятельно разрабатывать стратегию маркетинговых коммуникаций для предприятия;
- оценивать эффективность мероприятий в системе маркетинговых коммуникаций;
- планировать рекламную кампанию предприятия и оценивать ее эффективность;
- разрабатывать стратегию по связям с общественностью;
- организовывать и проводить личные продажи;
- собирать необходимые данные и планировать программу мероприятий по стимулированию сбыта;

владеть:

- навыками анализа и планирования рекламных кампаний предприятия и разработки стратегии по связям с общественностью;
- навыками межличностного общения в глобальных компьютерных сетях;
- навыками сбора и анализа данных, составления программы мероприятий по стимулированию сбыта.

## 2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Реклама и связи с общественностью" 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:

ОПК-4	способностью находить организационно-управленческие решения в профессиональной деятельности и готовность нести за них ответственность
ПК-8	способностью использовать для решения аналитических и исследовательских задач современные технические средства и информационные технологии

## 4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

3 зачетные единицы (108 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 завершённый объём 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**

Система маркетинговых коммуникаций

Сущность маркетинговых коммуникаций. Основные факторы, определяющие процесс формирования программы маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

### **РАЗДЕЛ 2**

Реклама как элемент системы маркетинговых коммуникаций

Основные направления рекламной деятельности. Товарная реклама. Подготовка эффективного рекламного текста. Корпоративная (престижная) реклама. Социально – психологические аспекты рекламы. Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламные агентства.

### **РАЗДЕЛ 3**

Современное состояние рекламы

Основные средства распространения рекламы. Основные рекламные модели.

### **РАЗДЕЛ 4**

Организация рекламной деятельности на предприятии

Методы планирования рекламного бюджета. Сущность медиапланирования, основные показатели. Этапы взаимодействия с рекламными агентствами..

#### РАЗДЕЛ 4

Организация рекламной деятельности на предприятии  
Тестирование и опрос

#### РАЗДЕЛ 5

Связи с общественностью – PR

Основные направления PR. Паблицити как направленность PR. Формирование и защита имиджа предприятия. Спонсорство, благотворительность, меценатство. Лоббирование как особый вид PR.

#### РАЗДЕЛ 6

Ярмарки и выставки как элемент коммуникативной деятельности предприятия

Ярмарки и выставки. Организация подготовки и проведения ярмарок, выставок.

#### РАЗДЕЛ 7

Личные продажи в системе маркетинговых коммуникаций

Особенности личной продажи как инструмента коммуникации. Процесс личной продажи и его технологии. Служба сбыта на предприятии, ориентированном на маркетинг. Система управления торговым персоналом.

#### РАЗДЕЛ 8

Стимулирование сбыта и продаж

Основные решения в сфере стимулирования сбыта. Стимулирование сферы торговли и потребителей.

#### РАЗДЕЛ 8

Стимулирование сбыта и продаж

Тестирование и опрос

#### РАЗДЕЛ 9

Прямой маркетинг

Основные каналы прямого маркетинга. Основные преимущества прямого маркетинга.

#### РАЗДЕЛ 10

Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия

Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

Зачет