

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА (МИИТ)»

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра СТ
Заведующий кафедрой СТ

 Ю.М. Коробов
25 мая 2018 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ГИ

 А.А. Горбунов
25 мая 2018 г.

Кафедра «Политология, история и социальные технологии»

Автор Новожилов Александр Михайлович, к.пол.н., доцент

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама и связи с общественностью»

Направление подготовки:	43.03.03 – Гостиничное дело
Профиль:	Гостиничная деятельность
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2018

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 2 21 мая 2018 г. Председатель учебно-методической комиссии  Б.И. Кретов	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 12 15 мая 2018 г. Заведующий кафедрой  А.В. Федякин
--	---

Москва 2018 г.

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" 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:

ПК-6	готовностью к сервисной деятельности в соответствии с этнокультурными, историческими и религиозными традициями, к выявлению потребностей потребителя, формированию гостиничного продукта, развитию клиентурных отношений
ПК-7	готовностью применять современные технологии гостиничной деятельности в работе с потребителями
ПК-10	готовностью к применению прикладных методов исследовательской деятельности в области формирования и продвижения гостиничного продукта, соответствующего требованиям потребителей

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетные единицы (144 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..

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

РАЗДЕЛ 1

Введение в коммуникативную деятельность как профессию

Устный опрос

Тема: Понятия интегрированных коммуникаций

Тема: Потребности и формы институционализации связей с общественности как профессиональной деятельности

Тема: Исторические этапы формирования МК в западном рыночном обществе

Тема: Исторические этапы формирования МК в России

Тема: Профессиональные союзы, кодексы, правовые основы деятельности в ИК

РАЗДЕЛ 2

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

Устный опрос

Тема: Зарождение и этапы развития рекламы как коммуникации

РАЗДЕЛ 3

Предмет, основные направления и инструменты интегрированных коммуникаций

Устный опрос

Тема: Коммуникация как процесс. Теоретические основы и модели изучения коммуникации.

Тема: Базисный субъект и сущность ИК.

Тема: Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.

Тема: Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.

РАЗДЕЛ 4

Социологическое обеспечение интегрированных коммуникаций.

Устный опрос

Тема: Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК.

Тема: Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.

Тема: Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.

РАЗДЕЛ 5

Интегрированные технологии продвижения во внешней и внутренней коммуникативных пространствах.

Устный опрос

Тема: Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке.

Тема: Корпоративная реклама и реклама товаров.

Тема: Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ.

Тема: Технологии создания специальных, присоединенных и целенаправленных событий.

Тема: Спонсоринг и фандрайзинг.

РАЗДЕЛ 6

Проектирование проектов и компаний в интегрированных коммуникаций

Устный опрос

Тема: Проектирование в ИК. Проект- менеджмент, аккаунт -менеджмент. Вертикальная и горизонтальная структуры управления.

Тема: Бизнес-план. Лимит затрат и прогнозирование прибыли. Стратегии маркетинга.

Тема: Реализация идеи. Создание творческо-производственного коллектива. Состав творческой группы. Нормативные акты и законодательная база

Тема: Правила презентации готового продукта заказчику. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.

РАЗДЕЛ 7

Промежуточный контроль