

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра СТ
Заведующий кафедрой СТ



И.В. Федякин

17 сентября 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

17 сентября 2020 г.

Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

Автор Костюк Майя Евгеньевна, к.пол.н.

АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

«Реклама и связи с общественностью»

Направление подготовки:	38.03.02 – Менеджмент
Профиль:	Менеджмент в спортивной индустрии
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2019

Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 г. Председатель учебно-методической комиссии  М.В. Ишханян	Одобрено на заседании кафедры Протокол № 1 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой  Н.П. Терешина
---	---

Москва 2020 г.

1. Цели освоения учебной дисциплины

Главной целью курса «Реклама и связи с общественностью» является ознакомление студентов направления «Менеджмент», профиля «Менеджмент в спортивной индустрии» с основными положениями теории PR, которые дают целостное представление о публичных отношениях, как функции управления, способствующей установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью.

Курс «Реклама и связи с общественностью» может решать три основные задачи. Во-первых, познакомить студентов с важнейшими тенденциями развития мирового PR и рекламы. Во-вторых, обеспечить знаниями о концепциях организации общественных связей за рубежом и в России, уяснить специфику российской ситуации. В-третьих, дать возможность студентам освоить некоторые методы и технологии связей с общественностью и рекламы в бизнесе и в политике.

Данный курс предоставляет возможность получения не только теоретических знаний, но и практических навыков и умений, что достигается путем проведения практических занятий, выступления студентов с рефератами по тем или иным проблемам курса, деловых игр и тренингов. При этом значительное внимание уделяется развитию творческого, самостоятельного мышления юношей и девушек, индивидуальному подходу к каждому студенту.

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:

ПКС-34	Способен к освоению теоретических основ управления проектами в спортивных организациях на основе применения современных методов проектирования
--------	--

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

4 зачетных единиц (144 ак. ч.).

5. Образовательные технологии

Преподавание дисциплины «Реклама и связи с общественностью» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме и на 100 % являются мультимедийными лекциями, сопровождаемыми презентациями, созданными средствами программы PowerPoint. Лекции являются преимущественно объяснительно-иллюстративными, но по ряду вопросов предполагают использование интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе, проблемная лекция, разбор и анализ конкретных ситуаций. Практические занятия организованы с использованием технологий развивающего обучения, активных и интерактивных технологий. Часть практического курса выполняется в виде традиционных семинарских занятий (16 часов), на которых обсуждаются основные проблемы, освещенные в лекциях и сформулированные в домашних заданиях. Остальная часть практического курса (20 часов) проводится с использованием интерактивных (диалоговых) технологий, в том числе: • разбор и анализ конкретных ситуаций (кейс-

стади), • подготовка презентаций; • проектные технологии, основанные на коллективных способах обучения (например, подготовка групповой PR-мероприятий); • коммуникативный практикум; • ролевые игры; • творческие задания (создание PR-материалов); • использованием компьютерной тестирующей системы; • и др.

Самостоятельная работа студента организована с использованием традиционных видов работы и интерактивных технологий. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям. К активным и интерактивным (диалоговым) технологиям относятся проекты и творческие задания, сопровождающиеся защитой их результатов в периоды текущего и промежуточного контроля; подготовка к промежуточным контролям в интерактивном режиме с привлечением ресурсов Интернета и т.п. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний, так и задания практического содержания (решение ситуационных задач, кейсы; коммуникативные практикумы; мини-проекты и т.п.) для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как индивидуальные и групповые опросы, решение тестов..

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

РАЗДЕЛ 1

Раздел 1. Понятие связей с общественностью и рекламы.

Этические нормы рекламной и PR-деятельности. Деятельность связей с общественностью в спортивном менеджменте

РАЗДЕЛ 2

Раздел 2. История связей с общественностью и рекламы

РАЗДЕЛ 3

Раздел 3. Информация и коммуникации в связях с общественностью.

Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью и рекламе.

ТК-1

опрос, ролевая игра

Опрос, подготовка презентаций

Творческое задание, промежуточный контроль (тестовое задание)

РАЗДЕЛ 4

Раздел 4. Базовые документы по связям с общественностью.

Особенности подготовки основных документов в PR и рекламных сообщений

РАЗДЕЛ 5

Раздел 5. Основные PR-мероприятия в связях с общественностью.

Планирование, подготовка и реализация мероприятий по рекламе и PR.

ТК-2

Творческое задание

Промежуточный контроль

Опрос, ситуационные задания

РАЗДЕЛ 6

Раздел 6. Рекламная и PR-кампании: понятие, виды, стратегия и планирование, бюджет и оценка.

Раздел 6. Рекламная и PR-кампании: понятие, виды, стратегия и планирование, бюджет и оценка.

РАЗДЕЛ 7

Раздел 7. Управление кризисом. Антикризисный PR.

РАЗДЕЛ 8

Промежуточная аттестация