

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

Кафедра «История»

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:	заочная
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" 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	Способен внедрять и использовать современные технологии ресторанного обслуживания
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
УК-4	Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

2 зачетные единицы (72 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

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

Устный опрос

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

Экзамен