

**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

«Теория и практика рекламы и связей с общественностью»

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: сформировать у студентов теоретические представления и практические профессиональные навыки в области современных связей с общественностью и рекламы как научной деятельности, средства политики и отрасли бизнеса.

Задачи:

- сформировать представления о роли коммуникативных, управленческих и социальных знаний и концепций в связях с общественностью и рекламе
- сформировать представление о роли и значении служб по связям с общественностью и рекламных отделов в социально-экономическом и государственном управлении
- описать и сформировать представления об основных глобализационных трендах в области развития рекламы и связей с общественностью в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций
- интегрировать знания смежных отраслей коммуникативистики (социология СМИ, социологии коммуникации, основы теории коммуникации, теория и практика массовой информации, теория и практика связей с общественностью) в единое технологическое поле по формированию имиджей, строительства брендов, внутрикорпоративных коммуникаций, работы по формированию общественного мнения.
- обучить студентов навыкам работы на специализированной программе-симуляторе для разработки интерактивных коммуникационных моделей, индивидуальных технологий личностного и профессионального роста

2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "Теория и практика рекламы и связей с общественностью" относится к блоку 1 "Дисциплины (модули)" и входит в его базовую часть.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

ОПК-1	способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
-------	---

4. Общая трудоемкость дисциплины составляет

5 зачетных единиц (180 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

Роль рекламы и связей с общественностью в современном обществе

РАЗДЕЛ 2

Современный специалист в области связей с общественностью и рекламе

РАЗДЕЛ 3

Регулирование деятельности в сфере связей с общественностью и рекламе

РАЗДЕЛ 4

Управление кризисными ситуациями

РАЗДЕЛ 5

Базовые коммуникативные стратегии и информационные кампании по продвижению государственных и производственных программ

Тест, Опрос

РАЗДЕЛ 6

Каналы выхода на различные аудитории общественности и СМИ

РАЗДЕЛ 7

Целевые и ключевые аудитории в связях с общественностью и рекламе

РАЗДЕЛ 8

Исследования, планирование и программирование – основа эффективных публичных отношений и рекламных технологий

РАЗДЕЛ 9

Связи с общественностью и реклама как средства формирования имиджа, деловой репутации, строительства брендов

РАЗДЕЛ 10

Связи с общественностью и реклама в создании корпоративных коммуникаций и концепции социальной ответственности организации

Экзамен