

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

СОГЛАСОВАНО:

Выпускающая кафедра СТ  
И.о. заведующего кафедрой



И.В. Федякин

17 сентября 2020 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИЭФ



Ю.И. Соколов

17 сентября 2020 г.



Кафедра «История»

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

**АННОТАЦИЯ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**«PR в предпринимательской деятельности»**

Направление подготовки:	43.03.03 – Гостиничное дело
Профиль:	Гостиничная деятельность
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Форма обучения:	очная
Год начала подготовки	2019

<p style="text-align: center;">Одобрено на заседании Учебно-методической комиссии института Протокол № 1 31 августа 2020 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 № 10 31 августа 2020 г. Заведующий кафедрой</p>  <p style="text-align: right;">А.В. Федякин</p>
--	--

## 1. Цели освоения учебной дисциплины

Целью освоения учебной дисциплины «PR в предпринимательской деятельности» является получение студентами базовых представлений о роли связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике, важнейших этапах истории зарождения, становления и развития рекламы и связей с общественностью как профессии, науки и отрасли бизнеса.

## 2. Место учебной дисциплины в структуре ОП ВО

Учебная дисциплина "PR в предпринимательской деятельности" 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

Преподавание дисциплины «PR в предпринимательской деятельности» осуществляется в форме лекций и практических занятий. Лекции проводятся в традиционной классно-урочной организационной форме, по типу управления познавательной деятельностью и на 100 % являются традиционными классическими лекционными (объяснительно-иллюстративными). Практические занятия в объеме 32 часов организованы в традиционной объяснительно-иллюстративных технологиях. Часть практического курса выполняется в виде традиционных практических занятий - устный опрос, другая - заслушивание и обсуждение доклада, является формой диалогового обучения, в ходе которого осуществляется взаимодействие как между студентом и преподавателем, так и между самими студентами. Проблемный доклад выполняется студентом под руководством преподавателя на утверждённую тему и представляется с использованием мультимедийных средств (презентации). Презентация служит эффективным способом донесения информации и позволяет наглядно представить содержание, выделить и проиллюстрировать сообщение и его содержательные функции. Презентация к докладу по дисциплине включает как текстовые слайды, содержащие основные определения, главные характеристики выступления, таблицы и т.п., так и иллюстративные - фото, рисунки, аудио и видео фрагменты, полнее раскрывающие тему доклада. Самостоятельная работа студента в объеме 24 часов организована с использованием традиционных видов работы. К традиционным видам работы относятся отработка лекционного материала и отработка отдельных тем по учебным пособиям, подготовка к устному опросу, подготовка доклада, а также, подготовка к текущему и

промежуточному контролю. Оценка полученных знаний, умений и навыков основана на модульно-рейтинговой технологии. Весь курс разбит на 4 раздела, представляющих собой логически завершённый объём учебной информации. Фонды оценочных средств освоенных компетенций включают как вопросы теоретического характера для оценки знаний (устные опросы, тестирование), так и задания практического содержания для оценки умений и навыков. Теоретические знания проверяются путём применения таких организационных форм, как подготовка доклада и его обсуждение. .

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

### РАЗДЕЛ 1

#### МЕСТО СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОММУНИКАЦИОННЫХ СИСТЕМАХ

Теоретические основы связей с общественностью.

Нормативно-правовое регулирование рекламной и PR-деятельности в РФ

### РАЗДЕЛ 2

#### ОСНОВЫ PR- КОММУНИКАЦИИ

Основные виды и формы в PR-деятельности.

Взаимодействие со СМИ как направление деятельности в связях с общественностью.

Организационно-технологическое обеспечение медиа рилейшнз.

Тестирование

### РАЗДЕЛ 3

#### ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Организация PR-деятельности компании. PR-кампания и оценка эффективности.

### РАЗДЕЛ 1

Подготовка и заслушивание докладов по теме 6

• Подготовка и заслушивание докладов по теме 6:

1. PR-кампания и ее составляющие.
2. Эмпирические социологические исследований в PR.
3. Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.
4. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.
5. PR-служба в организации: функции, структура, состав.

• Устный опрос по вопросам по теме 7:

1. Бюджетирование в связях с общественностью.
2. Бизнес-план. Лимит затрат и прогнозирование прибыли.
3. Медиаплан и его составляющие.
4. Методы оценки эффективности PR.
5. Оценка эффективности PR- мероприятий и PR-кампании.

РАЗДЕЛ 4  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МЕТОДАМИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И  
УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ КОМПАНИИ

Тестирование

Корпоративное позиционирование компании. Позиционирование на рынке товаров и услуг средствами связей с общественностью.

Стратегия конструирования имиджа и инструменты имиджмейкинга.

РАЗДЕЛ 5  
Промежуточная аттестация