

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



Рабочая программа дисциплины (модуля),
как компонент образовательной программы
высшего образования - программы бакалавриата
по направлению подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

PR-сопровождение бизнеса

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде
электронного документа выгружена из единой
корпоративной информационной системы управления
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)
ID подписи: 2575
Подписал: заведующий кафедрой Терешина Наталья
Петровна
Дата: 01.06.2021

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целями освоения учебной дисциплины является: формирование у обучающегося знаний, умений и навыков для поиска и принятия эффективных управленческих решений в области PR (связей с общественностью).

Основными задачами курса дисциплины являются:

- формирование знаний и умений, связанных с PR деятельностью в сфере бизнеса;
- освоение различных коммуникационных PR технологий, применение коммуникационных форм и методов деятельности;
- получение практических навыков медиапланирования и составления программ PR деятельности компании.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

ПК-2 - Способен разрабатывать и спланировать комплекс мероприятий по реализации PR-стратегии и осуществлению внутренних и внешних коммуникаций в цифровой среде .

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

Уметь:

генерировать идеи, разрабатывать концепции коммуникационных программ, осуществлять руководство коммуникационными кампаниями различного направления, планировать финансовые потоки, руководить процессом медиапланирования, вести переговоры с представителями различных целевых аудиторий; выбирать оптимальные формы организации бизнеса;

находить новые источники повышения конкурентоспособности, пути решения проблемы ресурсного потенциала предприятия;

на основе анализа поставленных задач политики компании в области связей с общественностью оценивать возможные изменения в окружающем информационном поле.

Знать:

современные методы решения задач в профессиональной сфере, особенности развития и перераспределения коммуникационных потоков, принципы использования интегрированных коммуникаций в местных,

региональных и глобальных процессах;

принципы управления персоналом организации; правовую охрану объектов интеллектуальной собственности; теорию планирования, управления и контроля производственных процессов и информационных потоков;

способы описывания будущих результатов деятельности в области связей с общественностью.

Владеть:

способностью к свободной личной и деловой коммуникации в международной среде; умением осуществлять функции руководителя, организатора, инициатора новых идей;

умением межличностного общения в профессиональной среде, в том числе в международной сфере, составления договоров и деловой документации;

способами разработки и составления PR программ, медиапланов.

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Сем. №4
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	68	68
В том числе:		
Занятия лекционного типа	34	34
Занятия семинарского типа	34	34

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 76 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

4. Содержание дисциплины (модуля).

4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p>Связи с общественностью как социальный феномен</p> <p>Связи с общественностью в системе научного знания. Междисциплинарная, комплексная природа PR. Когнитивный и прагматический подходы к изучению публичных отношений. Категориальный аппарат связей с общественностью Основы социологии, социо-психологии, менеджмента как база, обуславливающая интегративный характер системы понятийных категорий публичных отношений.</p> <p>Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института. Социальные, экономические, политические, причины возникновения связей с общественностью. Интерференция нескольких измерений исторического процесса как основа периодизации PR: истории общества, истории специфической деятельности в этом обществе, истории социальной мысли, отражающей их динамику.</p> <p>1.2. Социально-коммуникативные аспекты публичных отношений</p> <p>Коммуникация как социальный процесс Понятие и природа коммуникации. Основные методологические направления исследований социальной коммуникации: исследования в сфере коммуникаций воздействия, психодинамическое, социокультурное направление. PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR Основные формы вербальных коммуникаций в публичных отношениях Роль вербальной коммуникации в системе связей с общественностью.</p> <p>1.3. Связи с общественностью в пространстве прагматических коммуникаций. Имидж как инструмент общения и воздействия на групповое и массовое сознание. Роль PR-технологий в формировании общественного мнения. Миф как продукт PR, средство управления общественным сознанием и настроением</p> <p>1.4. PR и интегрированные маркетинговые коммуникации. М Особенности PR-технологий в маркетинге. Маркетинговые коммуникации B2B (Business to Business). Маркетинговые коммуникации B2C (Business to Consumer). Современные технологии PR</p>
2	<p>Публичных отношений в контексте управленческой практики</p> <p>PR-деятельность в коммуникативных сферах менеджмента и маркетинга. Взаимодействие PR с другими видами управленческой деятельности. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью.</p> <p>2.2. Влияние процессов глобализации на систему связей с общественностью. Информационное общество и публичных отношений. Типология общественных формаций. Появление информационного общества как историческая закономерность. Основные характеристики информационного общества как типа социальной организации. Идеи теоретиков информационного общества об электронном коттедже, мировой деревне, о разрушении политических и экономических границ.</p> <p>2.3. Связи с общественностью в кросс-культурной коммуникации. Культура как способ духовного и духовно-практического освоения окружающего мира. Национальной и общечеловеческой компоненты</p>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>культуры. Типы культур и их коммуникативные особенности. Социально-психо-логические сценарии поведения в различных по типу культурах. Национальный характер и его отражение в коммуникации.</p> <p>2.4. PR-коммуникация как средство управления кризисами. Классификация кризисных ситуаций. Управление кризисной ситуацией. Кризисные коммуникации. Упреждающее управление кризисом. На что обратить внимание при планирование кризисных ситуаций. Подготовка антикризисной команды. Выход из кризиса. общие принципы. Типичные ошибки при столкновении с кризисом. Действия организации в ситуации обрушившегося кризиса. Борьба со слухами. Примеры антикризисных кампаний и борьбы со слухами.</p>
3	<p>Имиджевый PR. Формирование имиджа, его компоненты</p> <p>Общие признаки имиджа, которые реально складываются на практике. Внутренняя общественность и имидж организации. Реклама имиджа. Требования к PR-рекламе имиджа. Слагаемые имиджа фирмы.</p> <p>3.2. Корпоративные коммуникации. Фирменный стиль. Стратегическое планирование. Продвижение первого лица компании. Взаимоотношения со стейкхолдерами, исполнительной властью и лоббирование. Корпоративная социальная ответственность. Роль и место внутренних коммуникаций.</p> <p>3.3. Инструменты PR деятельности: связи со СМИ и организация событий. Продвижение в СМИ (Media Relations). Проведение специальных мероприятий. Основные характеристики информационных инструментов PR.</p> <p>3.4. Основные стратегии и тактики использования СМИ в связях с общественностью. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношении со СМИ.</p>
4	<p>Публичные выступления как важный элемент работы в коммуникативном пространстве</p> <p>Подготовка речи. Принципы публичных выступлений. Тренинг выступающих и подготовка выступления.</p> <p>4.2. Оценка ключевых показателей эффективности (KPI) PR-деятельности. Проблема стандартизации в оценке PR. Практика оценки эффективности PR деятельности. Рекомендации специалистов в области связей с общественностью</p> <p>4.3. Правовые аспекты PR. особенности российского и международного законодательства. Нарушение исключительных прав (авторские и смежные права). Вторжение в частную жизнь. Клевета и распространение недостоверной и заведомо ложной информации. Недобросовестная конкуренция. Нарушение прав потребителей. Нарушение законодательства о средствах массовой информации. Виды ответственности. Законодательство других стран.</p> <p>4.4. Организационная структура PR деятельности. Взаимодействие компаний и агентств. Будущее PR. Новые тенденции и технологии.</p>

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<p>Связи с общественностью как социальный феномен</p> <p>Связи с общественностью в системе научного знания. Междисциплинарная, комплексная природа PR. Когнитивный и прагматический подходы к изучению публич рилейшнз. Категориальный аппарат связей с общественностью Основы социологии, социо-психологии, менеджмента как база, обуславливающая интегративный характер системы понятийных категорий публич рилейшнз. Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности и социального института. Социальные, экономические, политические, причины возникновения связей с общественностью. Интерференция нескольких измерений исторического процесса как основа периодизации PR: истории общества, истории специфической деятельности в этом обществе, истории социальной мысли,</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	<p>отражающей их динамику.</p> <p>1.2. Социально-коммуникативные аспекты паблик рилейшнз Коммуникация как социальный процесс Понятие и природа коммуникации. Основные методологические направления исследований социальной коммуникации: исследования в сфере коммуникаций воздействия, психодинамическое, социокультурное направление. PR как вид социальной коммуникации. Реализация коммуникативных стратегий в различных моделях PR. Основные формы вербальных коммуникаций в паблик рилейшнз Роль вербальной коммуникации в системе связей с общественностью.</p> <p>1.3. Связи с общественностью в пространстве прагматических коммуникаций. Имидж как инструмент общения и воздействия на групповое и массовое сознание. Роль PR-технологий в формировании общественного мнения. Миф как продукт PR, средство управления общественным сознанием и настроением</p> <p>1.4. PR и интегрированные маркетинговые коммуникации. М Особенности PR-технологий в маркетинге. Маркетинговые коммуникации B2B (Business to Business). Маркетинговые коммуникации B2C (Business to Consumer). Современные технологии PR</p>
2	<p>Паблик рилейшнз в контексте управленческой практики</p> <p>PR-деятельность в коммуникативных сферах менеджмента и маркетинга. Взаимодействие PR с другими видами управленческой деятельности. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью.</p> <p>2.2. Влияние процессов глобализации на систему связей с общественностью. Информационное общество и паблик рилейшнз. Типология общественных формаций. Появление информационного общества как историческая закономерность. Основные характеристики информационного общества как типа социальной организации. Идеи теоретиков информационного общества об электронном коттедже, мировой деревне, о разрушении политических и экономических границ.</p> <p>2.3. Связи с общественностью в кросс-культурной коммуникации. Культура как способ духовного и духовно-практического освоения окружающего мира. Национальной и общечеловеческой компоненты культуры. Типы культур и их коммуникативные особенности. Социально-психологические сценарии поведения в различных по типу культурах. Национальный характер и его отражение в коммуникации.</p> <p>2.4. PR-коммуникация как средство управления кризисами. Классификация кризисных ситуаций. Управление кризисной ситуацией. Кризисные коммуникации. Упреждающее управление кризисом. На что обратить внимание при планировании кризисных ситуаций. Подготовка антикризисной команды. Выход из кризиса. общие принципы. Типичные ошибки при столкновении с кризисом. Действия организации в ситуации обрушившегося кризиса. Борьба со слухами. Примеры антикризисных кампаний и борьбы со слухами.</p>
3	<p>Имиджевый PR.</p> <p>Формирование имиджа, его компоненты. Общие признаки имиджа, которые реально складываются на практике. Внутренняя общественность и имидж организации. Реклама имиджа. Требования к PR-рекламе имиджа. Слагаемые имиджа фирмы.</p> <p>3.2. Корпоративные коммуникации. Фирменный стиль. Стратегическое планирование. Продвижение первого лица компании. Взаимоотношения со стейкхолдерами, исполнительной властью и лоббирование. Корпоративная социальная ответственность. Роль и место внутренних коммуникаций.</p> <p>3.3. Инструменты PR деятельности: связи со СМИ и организация событий. Продвижение в СМИ (Media Relations). Проведение специальных мероприятий. Основные характеристики информационных инструментов PR.</p> <p>3.4. Основные стратегии и тактики использования СМИ в связях с общественностью. Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношении со СМИ.</p>
4	<p>Публичные выступления как важный элемент работы в коммуникативном пространстве.</p> <p>Подготовка речи. Принципы публичных выступлений. Тренинг выступающих и подготовка</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	<p>выступления.</p> <p>4.2. Оценка ключевых показателей эффективности (KPI) PR-деятельности. Проблема стандартизации в оценке PR. Практика оценки эффективности PR деятельности. Рекомендации специалистов в области связей с общественностью</p> <p>4.3. Правовые аспекты PR. особенности российского и международного законодательства. Нарушение исключительных прав (авторские и смежные права). Вторжение в частную жизнь. Клевета и распространение недостоверной и заведомо ложной информации. Недобросовестная конкуренция. Нарушение прав потребителей. Нарушение законодательства о средствах массовой информации. Виды ответственности. Законодательство других стран.</p> <p>4.4. Организационная структура PR деятельности. Взаимодействие компаний и агентств. Будущее PR. Новые тенденции и технологии.</p>

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям
2	Работа с лекционным материалом
3	Работа с литературой
4	Подготовка докладов с презентацией по темам выданным преподавателем
5	Подготовка к итоговой аттестации
6	Подготовка к промежуточной аттестации.
7	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов / С.М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп Емельянов, С.М. Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 197 с.	URL: https://urait.ru/bcode/472261
2	Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / Бударина, О.А. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 126 с.	ЭБС Юрайт URL: https://urait.ru/bcode/467752
3	Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов А.Н. Чумиков Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 173	URL: https://urait.ru/bcode/474171
4	Связи с общественностью: учебное пособие для вузов О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д. А. Жильцов Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 337	URL: https://urait.ru/bcode/469810

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

- Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ): <http://library.miit.ru>
- Федеральная служба государственной статистики: <https://www.gks.ru>
- <https://urait.ru> (Электронная библиотечная система «Юрайт», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))
- <http://e.lanbook.com> (Электронно-библиотечная система «Лань», доступ для студентов и преподавателей РУТ(МИИТ))
- <https://www.book.ru/> (ЭБС book.ru – доступ для преподавателей и студентов РУТ(МИИТ))
- <http://www.marketologi.ru> некоммерческое партнерство Гильдия Маркетологов
- www.marketcenter.ru сеть региональных компаний, работающих в области маркетинговых исследований и практического маркетинга, связанная едиными технологическими стандартами и единой торговой маркой
- www.sostav.ru ведущее СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России
- www.marketing.spb.ru Энциклопедия маркетинга
- Учебный контент «Стратегические PR и GR коммуникации компании» на портале edu.emiit.ru

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Офисный пакет приложений Microsoft-Office

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения всех аудиторных занятий лекций и практик необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Экзамен в 4 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом

РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Экономика и
управление на транспорте»

О.Г. Евдокимов

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян