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 - программа 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: 72869
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария Геннадьевна
Дата: 01.06.2023

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 планировать комплекс мероприятий по реализации рекламной, PR- и GR-стратегий компаний, в том числе транспортных, с применением цифрового инструментария;

ПК-3 - Способен анализировать стратегию проведения PR-кампаний коммерческого и социального значения, оценивать эффективность результатов продвижения.

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 бюджет PR кампаний, руководить процессом медиапланирования, вести переговоры с представителями различных целевых аудиторий; выбирать оптимальные формы организации бизнеса;

- находить новые источники повышения конкурентоспособности;

- 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;; теорию планирования, управления и контроля информационных потоков;

- основы законодательной базы PR-деятельности;

- 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 3 з.е. (108 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	Семестр №5
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	32	32

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 60 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	Связи с общественностью как социальный феномен Рассматриваемые вопросы -Связи с общественностью в системе научного знания. Междисциплинарная, комплексная природа PR. - Эволюция PR. - Возникновение и развитие PR как сферы профессиональной деятельности. Социальные, экономические, политические, причины возникновения связей с общественностью. - PR и реклама. PR и пропаганда. PR и лобби. - 4 модели (стадии) PR. - Функции PR.
2	Коммуникации в PR Рассматриваемые вопросы -Социально-коммуникативные аспекты паблик рилейшнз. 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. - Каналы коммуникации PR. - Роль PR-технологий в формировании общественного мнения. Миф как продукт PR, средство управления общественным сознанием и настроением. - PR и интегрированные маркетинговые коммуникации. - Особенности PR-технологий в маркетинге. - Маркетинговые коммуникации B2B (Business to Business). Маркетинговые коммуникации B2C (Business to Consumer). - PR-деятельность в коммуникативных сферах менеджмента и маркетинга. - Взаимодействие PR с другими видами управленческой деятельности.
3	Теоретические и методологические основы организации PR-кампании Рассматриваемые вопросы - Цели и задачи (причины) проведения PR-кампаний, признаки PR-кампаний. - Классификации PR-кампаний. - Подготовительный этап. Особености подготовки PR-кампании, бриф. - Этап исследований. Особенности иссследований в PR, ситуационнывй анализ. - Этап планирования. Определение целей, стратегический план, тактическое планирование, составление бюджета кампании, медапланирование.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- Практическая реализация. Создание PR-событий; PR-обращение; особенности PR-текстов. - Заключительны этап. Оценка эффективности PR-кампании: формы, методы, критерии оценки. - Составление отчета. - Миф как продукт PR, средство управления общественным сознанием и настроением.
4	Паблик рилейшнз в контексте глобальной экономики и политики, нормативно-правовая база PR-деятельности Рассматриваемые вопросы - Влияние процессов глобализации на систему связей с общественностью. - Мировое информационное общество и паблик рилейшнз. - Значение PR в условиях глобальных трансформаций. - Антикризисный PR - Борьба со слухами. Примеры антикризисных кампаний и борьбы со слухами. - Вторжение в частную жизнь. Клевета и распространение недостоверной и заведомо ложной информации. - Недобросовестная конкуренция. Нарушение прав потребителей. - Нарушение законодательства о средствах массовой информации. - Основные документы профессионального сообщества. - Виды ответсвенности. Законодательство других стран.
5	Имиджевый PR. Формирование имиджа, его компоненты Рассматриваемые вопросы - Общие признаки имиджа. - Внутренняя общественность и имидж организации. Реклама имиджа. - Требования к PR- имиджа. Слагаемые имиджа фирмы. - Имидж как инструмент общения и воздействия на групповое и массовое сознание.
6	PR, КСО и корпоративный стиль. Рассматриваемые вопросы - Корпоративные коммуникации. Фирменный стиль. - Продвижение первого лица компании. Личный бренд и персонализация. - Взаимоотношения со стейкхолдерами, исполнительной властью и лоббирование. - GR. - Корпоративная социальная ответственность. Роль и место внутренних коммуникаций. - Принципы публичных выступлений. - Тренинг выступающих и подготовка выступления.
7	PR и MR. Рассматриваемые вопросы - Инструменты PR деятельности: связи со СМИ и организация событий. - Продвижение в СМИ (Media Relations). Проведение специальных мероприятий. - Основные характеристики информационных инструментов PR. - Внутренние и внешние инфоповоды. - Основные стратеги и тактики использования СМИ в связях с общественностью. - Правила разработки коммуникационных и инофрмационых кампаний в СМИ. - Профессиональные стандарты во взаимоотношении со СМИ.
8	Оценка эффективности PR-деятельности Рассматриваемые вопросы - Оценка ключевых показателей эффективности (KPI) PR-деятельности. - Проблема стандартизации в оценке PR. Практика оценки эффективности PR деятельности. - Рекомендации специалистов в области связей с общественностью.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Связи с общественностью как социальный феномен В результате работы на практическом занятии студент закрепляет знания по теме лекционного материала и получает навыки анализа связей с общественностью в системе научного знания.
2	Категориальный аппарат PR. В результате работы на практическом занятии студент закрепляет знания по теме лекционного материала и получает навыки отличия PR от смежных дисциплин и других инструментов воздействия на общественное мнение.
3	Коммуникации в PR. В результате работы на практическом занятии студент закрепляет знания по теме лекционного материала и получает навыки анализа коммуникационных каналов PR-деятельности (соцсети компаний и организаций).
4	Теоретические и методологические основы организации PR-кампании В результате работы на практическом занятии студент закрепляет знания по теме лекционного материала и получает навыки разработки PR-кампаний.
5	Теоретические и методологические основы организации PR-кампании В результате работы на практическом занятии студент закрепляет знания по теме лекционного материала и получает навыки проведения и анализа PR-кампаний.
6	Связи с общественностью как новая функция менеджмента В результате работы на практическом занятии студент закрепляет знания по теме лекционного материала и получает навыки анализа коммуникационных каналов PR-деятельности (порталы крупных отраслевых компаний).
7	Паблик рилейшнз в контексте управленческой практики В результате работы на практическом занятии студент закрепляет знания по теме лекционного материала и получает навыки разработки, проведения и анализа PR-мероприятий (панельная дискуссия).
8	Паблик рилейшнз в контексте глобальной экономики и политики В результате работы на практическом занятии студент закрепляет знания по теме лекционного материала и получает навыки определения и анализа инфоповодов в мировом пространстве.
9	Антикризисный PR В результате работы на практическом занятии студент закрепляет знания по теме лекционного материала и получает навыки разработки, проведения и анализа PR-мероприятий (пресс-конференция).
10	Имиджевый PR. Формирование имиджа, его компоненты В результате работы на практическом занятии студент закрепляет знания по теме лекционного материала и получает навыки разработки пресс-портрета.
11	PR, КСО и корпоративный стиль. В результате работы на практическом занятии студент закрепляет знания по теме лекционного материала и решает профессиональные кейсы.
12	PR и MR. В результате работы на практическом занятии студент закрепляет знания по теме лекционного материала и получает навыки подготовки пресс-релиза.
13	Публичные выступления как важный элемент работы в коммуникативном пространстве В результате работы на практическом занятии студент закрепляет знания по теме лекционного материала и получает навыки подготовки публичного выступления.

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
14	Оценка эффективности PR-деятельности В результате работы на практическом занятии студент закрепляет знания по теме лекционного материала и получает навыки оценки эффективности PR-деятельности.
15	Нормативно-правовая база PR-деятельности В результате работы на практическом занятии студент закрепляет знания по теме лекционного материала и решает профессиональные кейсы.
16	Коммуникационные каналы PR-деятельности в B2B и B2C. В результате работы на практическом занятии студент закрепляет знания по теме лекционного материала и получает навыки подготовки и публикации контента в коммуникационных каналах PR-деятельности

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 промежуточной аттестации.
6	Подготовка к текущему контролю.

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/511939 (дата обращения: 28.02.2023).
2	Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью : учебное пособие для вузов / С. М. Емельянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 197 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08991-2.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/514357 (дата обращения: 28.02.2023).
3	Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 173 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06706-4.	Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/516258

		(дата обращения: 28.02.2023).

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

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (https://www.miit.ru/).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (http:/library.miit.ru).

Образовательная платформа «Юрайт» (https://urait.ru/).

Общие информационные, справочные и поисковые системы «Консультант Плюс» (https://www.consultant.ru/), «Гарант» (https://www.garant.ru/).

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (http://e.lanbook.com/).

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

Яндекс. Браузер.

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения 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:

Зачет в 5 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

старший преподаватель кафедры
«Экономика и управление на
транспорте» О.Г. Чуверина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии М.В. Ишханян