

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Гнатюк Максим Александрович
Должность: Первый проректор
Дата подписания: 11.07.2022 09:51:21
Уникальный программный ключ:
8873f497f100e798ae8c92c0d38e105c818d5410

МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПУТЕЙ СООБЩЕНИЯ

Организация рекламной деятельности и связи с общественностью на предприятии рабочая программа дисциплины (модуля)

Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом
Направленность (профиль) Управление человеческими ресурсами

Квалификация **бакалавр**

Форма обучения **заочная**

Общая трудоемкость **3 ЗЕТ**

Виды контроля на курсах:
зачеты 3

Распределение часов дисциплины по курсам

Курс	3		Итого	
	уп	рп		
Лекции	4	4	4	4
Практические	8	8	8	8
Конт. ч. на аттест.	0,4	0,4	0,4	0,4
Конт. ч. на аттест. в период ЭС	0,25	0,25	0,25	0,25
В том числе инт.	4	4	4	4
Итого ауд.	12	12	12	12
Контактная работа	12,65	12,65	12,65	12,65
Сам. работа	91,6	91,6	91,6	91,6
Часы на контроль	3,75	3,75	3,75	3,75
Итого	108	108	108	108

Программу составил(и):

к.ф.н., доцент, Щербаков И. В.

Рабочая программа дисциплины

Организация рекламной деятельности и связи с общественностью на предприятии

разработана в соответствии с ФГОС ВО:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.03 УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 14.12.2015 г. № 1461)

составлена на основании учебного плана: 38.03.03-20-5-УПб изм.plz.plx

Направление подготовки 38.03.03 Управление персоналом Направленность (профиль) Управление человеческими ресурсами

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Управление персоналом

Зав. кафедрой к.ф.н., доцент Маслов В.П.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	Цель изучения дисциплины - сформировать у студентов знания, навыки и умения использовать целостную систему знания о дисциплине «Организация рекламной деятельности и связи с общественностью на предприятии» обучить комплексу методик практической, аналитической и социоинженерной деятельности в различных сферах общества.
1.2	Задачи изучения дисциплины: дать студентам представление о предмете, задачах и функциях рекламной деятельности и связи с общественностью; обучить правилам и принципам рекламной деятельности и связи с общественностью; дать описание логической структуры рекламной деятельности и связи с общественностью; определит преимущества и недостатки комплекса методов, используемых в организации рекламной деятельности и связи с общественностью; выяснить специфику задач и методов социоинженерной деятельности в организации рекламной деятельности и связи с общественностью; использовать процедуры аналитико-диагностической работы в деятельности служб социального развития, управления персоналом, связей с общественностью.
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	
Цикл (раздел) ОП:	Б1.В.ДВ.07.01
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-9: способностью осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)	
Знать:	
<p>виды деловых коммуникаций (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)</p> <p>формы деловых коммуникаций (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)</p> <p>основы кадрового, документационного, информационного, технического, нормативно-методического и правового обеспечения системы управления персоналом</p>	
Уметь:	
<p>правильно и грамотно строить свою речь и не использовать слова паразиты</p> <p>правильно вести и оформлять деловую переписку или любую другую документацию</p> <p>осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации).</p>	
Владеть:	
<p>грамотной речью и письменностью</p> <p>навыками делового общения (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)</p> <p>навыками выбора формы делового общения с учетом этических критериев и стратегической задачи</p>	
ПК-28: знанием корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации, владением навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций	
Знать:	
<p>методы корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации в управлении организационным поведением</p> <p>принципы корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации в управлении организационным поведением</p> <p>роль корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации в управлении организационным поведением</p>	
Уметь:	
<p>ориентироваться в коммуникационных каналах и средств передачи информации</p> <p>определять согласованность технологий управления (принятия решений, коммуникации, мотивации, контроля и оценки и др.) с типом культуры организации;</p> <p>использовать структуру информационного обеспечения организации</p>	
Владеть:	
<p>методами корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации в управлении организационным поведением</p>	

навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций
способностью к информационному обеспечению процессов внутренних коммуникаций в организации

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	виды деловых коммуникаций (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)
3.1.2	формы деловых коммуникаций (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)
3.1.3	основы кадрового, документационного, информационного, технического, нормативно-методического и правового обеспечения системы управления персоналом
3.1.4	методы корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации в управлении организационным поведением
3.1.5	принципы корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации в управлении организационным поведением
3.1.6	роль корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации в управлении организационным поведением
3.2	Уметь:
3.2.1	правильно и грамотно строить свою речь и не использовать слова паразиты
3.2.2	правильно вести и оформлять деловую переписку или любую другую документацию
3.2.3	осуществлять деловое общение (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации).
3.2.4	ориентироваться в коммуникационных каналах и средствах передачи информации
3.2.5	определять согласованность технологий управления (принятия решений, коммуникации, мотивации, контроля и оценки и др.) с типом культуры организации;
3.2.6	использовать структуру информационного обеспечения организации
3.3	Владеть:
3.3.1	грамотной речью и письменностью
3.3.2	навыками делового общения (публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации)
3.3.3	навыками выбора формы делового общения с учетом этических критериев и стратегической задачи
3.3.4	методами корпоративных коммуникационных каналов и средств передачи информации в управлении организационным поведением
3.3.5	навыками информационного обеспечения процессов внутренних коммуникаций
3.3.6	способностью к информационному обеспечению процессов внутренних коммуникаций в организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Кварт	Часов	Примечание
	Раздел 1. 1. Реклама в системе массовых коммуникаций			
1.1	Реклама в системе массовых коммуникаций /Лек/	3	2	
1.2	История рекламы в России и мире. Функции и цели рекламы. Правовое и этическое регулирование рекламной деятельности /Пр/	3	4	Дискуссия
	Раздел 2. 2. Виды и средства рекламы			
2.1	Виды и средства рекламы /Лек/	3	2	
2.2	Классификация рекламы. Виды и средства распространения рекламы Использование известных образов в рекламе. Интернет-реклама как современная форма коммуникаций /Пр/	3	4	Дискуссия
	Раздел 3. 3. Планирование рекламной деятельности			
3.1	Планирование рекламной деятельности /Ср/	3	3	
3.2	Этапы планирования рекламной кампании. Сегментация и модели поведения потребителей. Медиапланирование /Ср/	3	4	
	Раздел 4. 4. Организация рекламной деятельности			
4.1	Организация рекламной деятельности /Ср/	3	2	
4.2	Рекламный процесс и рекламные агентства как его участники. Классификация рекламных агентств и их организационная структура. Различные типы рекламных агентств, их преимущества и недостатки. Структура и отделы рекламы в различных организациях. /Ср/	3	4	
	Раздел 5. 5. Психология рекламы			

5.1	Психология рекламы /Ср/	3	5,25	
5.2	Психологические аспекты рекламы в лингвистике русского языка. Семантика цвета и арома маркетинг. Использование юмора в рекламе. Особенности построения рекламного обращения /Ср/	3	4	
Раздел 6. 6. Public Relations в системе социальных отношений				
6.1	Public Relations в системе социальных отношений. /Ср/	3	4	
6.2	Наука PR—эволюция развития. Концепция PR. Рынок услуг PR /Ср/	3	4	
Раздел 7. 7. Этические и правовые регуляторы PR-деятельности.				
7.1	Этические и правовые регуляторы PR-деятельности. /Ср/	3	3	
7.2	Международные профессиональные кодексы и стандарты. Профессиональная деятельность специалистов PR и рекламы. Корпоративная социальная ответственность. Фандрайзинг. Правовые основы PR-деятельности /Ср/	3	2	
Раздел 8. 8. Технология и содержание PR-деятельности				
8.1	Технология и содержание PR-деятельности. /Ср/	3	4	
8.2	Инструменты масс-медиа. Базовые PR-документы. Перспективное и оперативное планирование PR. Государство и PR /Ср/	3	3	
Раздел 9. 9. Организация PR-деятельности				
9.1	Организация PR-деятельности /Ср/	3	5	
9.2	Самостоятельные PR-организации. Организационные формы деятельности PR-структур и служб. Фриланс как современная форма взаимодействия заказчика и исполнителя. /Ср/	3	2	
Раздел 10. 10. Инструменты PR-деятельности				
10.1	Инструменты PR-деятельности /Ср/	3	3	
10.2	Примеры деловых и пресс-мероприятий для представителей целевых аудиторий. Выставочное участие и спец мероприятия. Работа с современными информационными ресурсами /Ср/	3	3	
Раздел 11. 11. Современное состояние государственного PR России				
11.1	Современное состояние государственного PR России /Ср/	3	3	
11.2	Государственный PR России на международной арене. Имидж России и российского бизнеса. Интеллектуальное обеспечение избирательной кампании. PR политического лидера /Ср/	3	3	
11.3	Количественные и качественные оценки эффективности рекламы. Исследования и аналитика в сфере PR. Оценка PR-деятельности независимыми экспертами /Ср/	3	3	
Раздел 12. 12. Самостоятельная работа				
12.1	Подготовка к лекциям /Ср/	3	2	
12.2	Подготовка к практическим /Ср/	3	8	
12.3	Подготовка к зачету /Ср/	3	8,75	
12.4	Контрольные работа /Ср/	3	8,6	
Раздел 13. 13. Контактная работа				
13.1	Зачет /КА/	3	0,4	
13.2	Аттестация /КЭ/	3	0,25	
5. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ				
<p>Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся приведены в приложении к рабочей программе дисциплины.</p> <p>Формы и виды текущего контроля по дисциплине (модулю), виды заданий, критерии их оценивания, распределение баллов по видам текущего контроля разрабатываются преподавателем дисциплины с учетом ее специфики и доводятся до сведения обучающихся на первом учебном занятии.</p> <p>Текущий контроль успеваемости осуществляется преподавателем дисциплины (модуля), как правило, с использованием ЭИОС или путем проверки письменных работ, предусмотренных рабочими программами дисциплин в рамках контактной работы и самостоятельной работы обучающихся. Для фиксирования результатов текущего контроля может использоваться ЭИОС.</p>				
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
6.1. Основная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Эл. адрес

	Авторы, составители	Заглавие	Издательс тво, год	Эл. адрес
Л1.1	Кибанов А.Я., Дуракова И.Б.	Управление персоналом организации. Актуальные технологии найма, адаптации и аттестации.	Москва: КноРус, 2019	http://www.book.ru/book/931301
Л1.2	Семенова В. В., Кошель И. С., Мазур В. В.	Управление персоналом. Инновационные технологии управления (ожидания, достоинства, иллюзии): учебное пособие	Москва: Русайнс, 2019	https://book.ru/book/932268
Л1.3	Семенова В. В., Кошель И. С., Мазур В. В.	Управление персоналом: социально-психологические основы (традиции и инновации): учебное пособие	Москва: Русайнс, 2018	https://www.book.ru/book/930493
6.2 Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)				
6.2.1 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения				
6.2.1.1	Microsoft Office			
6.2.2 Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем				
6.2.2.1	Справочная правовая система ГАРАНТ (интернет-версия). URL: http://www.garant.ru/iv/			
6.2.2.2	МУЛЬТИСТАТ – многофункциональный статистический портал http://www.multistat.ru/?menu_id=1 База данных «Библиотека управления» - Корпоративный Менеджмент - https://www.cfin.ru/rubricator.shtml			
7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)				
7.1	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения: мультимедийное оборудование для предоставления учебной информации большой аудитории и/или звукоусиливающее оборудование (стационарное или переносное).			
7.2	Учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения: мультимедийное оборудование и/или звукоусиливающее оборудование (стационарное или переносное)			
7.3	Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.			
7.4	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудовани			