

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ АВИАБИЗНЕСА
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность программы (профиль)	Реклама и связи с общественностью в авиабизнесе
Квалификация выпускника	Бакалавр
Форма обучения	Очная
Цели освоения дисциплины	Целью освоения дисциплины «Ресурсное обеспечение авиабизнеса» является формирование у обучающихся знаний, умений и навыков, позволяющих самостоятельно решать задачи профессиональной деятельности в сфере ресурсного обеспечения авиабизнеса.
Семестр (курс), в (на) котором изучается дисциплина	3,4,5,6,7 семестр
Наименование части (блока) ОПОП ВО, к которой относится дисциплина	Блок 1. Дисциплины. Базовая часть
Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины	УК-1; УК-5; УК-8; УК-9; ОПК-2; ОПК-3; ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-1; ПК-2
Трудоемкость дисциплины	19 зачетных единиц, 684 академических часа
Содержание дисциплины. Основные разделы (темы)	<p>3 семестр</p> <p>Тема 1. Теоретические основы личной эффективности.</p> <p>Тема 2. Целеполагание, постановка задач и основы тайм-менеджмента.</p> <p>Тема 3. Эффективные коммуникации.</p> <p>Тема 4. Личная эффективность и деловое общение.</p> <p>Тема 5. Деловой этикет, имидж и карьера специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.</p> <p>Тема 6. Личная эффективность в процессе межкультурной коммуникации.</p> <p>Тема 7. Управление конфликтами и стрессами.</p> <p>2 семестр</p> <p>Тема 1. Территориальный брендинг как ресурс для развития авиабизнеса.</p> <p>Тема 2. Предпосылки и история возникновения брендинга территорий.</p> <p>Тема 3. Брендинг города.</p> <p>Тема 4. Восприятие бренда города целевыми аудиториями.</p> <p>Тема 5. Формирование имиджа бренда в городской среде.</p> <p>Тема 6. Инструменты развития бренда территории.</p> <p>Тема 7. Аэропорт как субъект коммуникационного пространства территории (города, региона, страны).</p> <p>Тема 8. Авиакомпания как элемент территориального брендинга</p> <p>Тема 9. Оценка успешности брендинга территории.</p> <p>5 семестр</p> <p>Тема 1. Теоретико-методологические основания антикризисного PR.</p>

	<p>Тема 2. Антикризисные технологии в системе антикризисных коммуникаций.</p> <p>Тема 3. Антикризисные и репутационные технологии: основные понятия.</p> <p>Тема 4. Кризисная ситуация: определение, подходы к пониманию.</p> <p>Тема 5. Кризис-менеджмент: структура, виды, основные понятия.</p> <p>Тема 6. Особенности антикризисной стратегии.</p> <p>Тема 7. Специфика работы PR-специалиста в условиях кризиса.</p> <p>6 семестр</p> <p>Тема 1. Необходимость маркетинговых исследований (МИ), виды МИ, основные направления исследований.</p> <p>Тема 2. Этические принципы проведения МИ.</p> <p>Тема 3. Программа маркетингового исследования разработка плана и технического задания исследования.</p> <p>Тема 4. Разработка анкеты.</p> <p>Тема 5. Формирование выборки.</p> <p>Тема 6. Обработка и анализ собранной информации, подготовка отчета по результатам исследования.</p> <p>Тема 7. Сравнение основных процедур количественного и качественного исследований.</p> <p>Тема 8. Глубинное интервью.</p> <p>Тема 10. Фокус-группы.</p> <p>Тема 11. Ситуационный анализ.</p> <p>7 семестр</p> <p>Тема 1. Основные задачи и возможности медиаанализа.</p> <p>Тема 2. Медиаизмерения и оценка PR-кампаний.</p> <p>Тема 3. Этапы и результаты медиааналитического исследования.</p> <p>Тема 4. Наиболее часто используемые простые параметры исследования публикаций.</p> <p>Тема 5. Метрики, служащие анализу СМИ.</p> <p>Тема 6. Интегральные метрики оценки СМИ.</p> <p>Тема 7. Система KPI PR-специалиста: СМИ, SocialMedia.</p>
<p>Форма промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины</p>	<p>Зачет (3,6 семестр), зачет с оценкой (4,5,7 семестр)</p>