

**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)**

**Имиджевая реклама**

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: 29.11.2022

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является понимание обучающимися современных подходов к информационно-коммуникационным и репутационно-имиджевым технологиям, в соответствии с запросами и потребностями целевой аудитории.

Задачами освоения дисциплины является:

- формирование у обучающихся целостного представления о коммуникационной безопасности;
- повышении лояльности и репутационном менеджменте, как о важнейших направлениях деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

**ОПК-7** - Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

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

### **Уметь:**

- разрабатывать контент-план;
- проводить анализ индекса узнаваемости бренда и определять эффективность управления лояльностью к бренду

### **Знать:**

- основные термины и инструменты имиджевой рекламы, принципы формирования репутационного контента.

### **Владеть:**

- авторскими навыками и техниками копирайтинга;
- медиапланирования и создания эффективной имиджевой рекламы

## 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. №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	80	80
В том числе:		
Занятия лекционного типа	32	32
Занятия семинарского типа	48	48

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 64 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	Основы создания репутационного контента Рассматриваемые вопросы: - предпосылки возникновения репутационного контента; - принципы создания репутационного контента; - влияние репутационного контента на имидж.
2	Основные отличия имиджевой рекламы от классической

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- целеполагание имиджевой рекламы;</li> <li>- инструменты имиджевой рекламы;</li> <li>- основные отличия и преимущества для целевой аудитории.</li> </ul>
3	<p><b>Влияние имиджа на эффективность компании</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- критерии оценки результатов имиджевой рекламы;</li> <li>- планирование имиджевой PR-кампании</li> </ul>
4	<p><b>Создание медиаплана для имиджевой рекламы</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- влияние имиджевой рекламы на конверсию продаж;</li> <li>- ключевые сообщения при создании имиджевой рекламы;</li> <li>- периодичность публикаций при имиджевой рекламе</li> </ul>
5	<p><b>Блоки имиджевой рекламы</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- фирменный стиль и логотип;</li> <li>- публикации в СМИ и интернете;</li> <li>- спонсорство и благотворительность</li> </ul>
6	<p><b>Имиджевая реклама как инструмент повышения лояльности к бренду</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- созданию имиджа в сознании потребителя;</li> <li>- 4D брендинг</li> </ul>
7	<p><b>Технологии создания репутации бренда</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- партнерские программы и совместные мероприятия;</li> <li>- корпоративная культура;</li> <li>- внутрикорпоративные коммуникации</li> </ul>
8	<p><b>Роль связей с общественностью в управлении репутацией</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- создание позитивного образа компании;</li> <li>- влияние на ценностные ориентиры потребителя</li> <li>- имиджевые мероприятия</li> </ul>
9	<p><b>Работа с негативом при управлении репутацией</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- прогнозирование негативных ситуаций;</li> <li>- анализ информационного фона компании;</li> <li>- корректировка отрицательного мнения потребителя</li> </ul>
10	<p><b>Эффективный сторителлинг для имиджевой рекламы</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- техники копирайтинга;</li> <li>- особенности имиджевого контента;</li> <li>- методы и инструменты имиджевого сторителлинга</li> </ul>
11	<p><b>Репутационный менеджмент</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- управление репутационными рисками посредством коммуникаций;</li> <li>- внешняя и внутренняя PR-поддержка компании;</li> <li>- коммуникационный менеджмент</li> </ul>
12	<p><b>Моделирование позитивного корпоративного имиджа</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- исследование репутации;</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- целеполагание управления репутацией компании; - роль рекламного контента в управлении репутацией

## 4.2. Занятия семинарского типа.

### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<b>Создание репутационного контента</b> В результате практического занятия студент знакомится со способами воздействия имиджевой рекламы на целевую аудиторию. Изучает отличия имиджевой рекламы от коммерческой в части создания концепции сторителлинга.
2	<b>Создание имиджевых пресс-релизов</b> В результате практического занятия студент осваивает навыки создания имиджевых пресс-релизов
3	<b>Создание корпоративного блога</b> В результате практического занятия студент осваивает навыки создания корпоративного блога, изучает отличия платной рекламы от имиджевого контента
4	<b>Организация спонсорских выставок и конференций</b> В результате практического занятия студент осваивает навыки организации эффективных спонсорских выставок и конференций
5	<b>Создание имиджа бренда</b> В результате практического занятия студент осваивает навыки создания имиджа бренда, изучает отличия платной рекламы от имиджевого контента
6	<b>Работа с негативом при управлении репутацией</b> В результате практического занятия студент осваивает навыки работы с негативом при управлении репутацией
7	<b>Формирование имиджевой PR-кампании</b> В результате практического занятия студент осваивает навыки формирования эффективной имиджевой PR-кампании
8	<b>Брендинг как инструмент имиджевой рекламы</b> В результате практического занятия студент осваивает навыки брендинга как инструмента имиджевой рекламы
9	<b>Создание и продвижение социально-ответственной рекламной кампании</b> В результате практического занятия студент осваивает навыки создания и продвижения социально-ответственной рекламной кампании
10	<b>Амбассадорство как инструмент управления имиджем</b> В результате практического занятия студент изучает амбассадорство как эффективный инструмент управления имиджем
11	<b>Форматы имиджевой рекламы</b> В результате практического занятия студент изучает способы применения форматов имиджевой рекламы
12	<b>Имиджевая реклама на транспорте</b> В результате практического занятия студент изучает форматы имиджевой рекламы на транспорте и ее эффективного размещения
13	<b>Использование трендов развития общества в имиджевой рекламе</b> В результате практического занятия студент изучает тренды развития общества с целью их применения в создании имиджевой рекламы

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
14	<b>Управление репутацией</b> В результате практического занятия студент осваивает методы управления репутацией, изучает инструменты работы с репутацией, применяет критериальную оценку имиджа компании.
15	<b>Носители для имиджевой рекламы</b> В результате практического занятия студент изучает носители для имиджевой рекламы с целью их эффективного применения
16	<b>Особенности применения имиджевой рекламы</b> В результате практического занятия студент изучает особенности применения имиджевой рекламы
17	<b>Имиджевая реклама как инструмент повышения лояльности к бренду</b> В результате практического занятия студент приобретает навыки создания аватара клиента, изучает отличия имиджевого контента при запуске рекламной кампании, применяет критериальную оценку силы бренда.
18	<b>Репутационный менеджмент</b> В результате практического занятия студент приобретает навыки исследовательской работы, создает концепции репутационного менеджмента, формирует стратегии повышения репутации бренда, создает имиджевую рекламу и оценивает ее эффективность

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к защите проекта
2	Подготовка к практическим занятиям
3	Работа с лекционным материалом
4	Работа с литературой
5	Самостоятельное изучение кейсов Yandex.expert
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	Семенова, Л. М. Маркетинг в рекламе. Имиджбилдинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 141 с	<a href="https://urait.ru/bcode/495332">https://urait.ru/bcode/495332</a> (дата обращения: 04.05.2022). - Текст: электронный
2	Колышкина, Т. Б. Проектирование и оценка рекламного образа : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 262 с.	<a href="https://urait.ru/bcode/494656">https://urait.ru/bcode/494656</a> (дата обращения: 04.05.2022). - Текст: электронный

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

Электронно-библиотечная система «Elibrary.ru»: [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)

ФГБОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте»: <http://umczdt.ru>

Электронно-библиотечная система «Юрайт»: <https://urait.ru>

Электронно-библиотечная система «Консультант студента»: [www.studentlibrary.ru](http://www.studentlibrary.ru)

Электронно-библиотечная система «Лань» : <https://e.lanbook.com>

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

Операционная система Microsoft Windows

Офисный пакет приложений Microsoft Office

Яндекс браузер

Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Free

7-Zip файловый архиватор

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

Для проведения лекционных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой. Для проведения практических занятий требуется аудитория, оснащенная мультимедиа аппаратурой и ПК с необходимым программным обеспечением и подключением к сети интернет.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 7 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»

Н.В. Терешина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

Н.П. Терешина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян