

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 | Семестр №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 Рассматриваемые вопросы: - целеполагание имиджевой рекламы; - инструменты имиджевой рекламы; - основные отличия и преимущества для целевой аудитории. |

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|----------|--|
| 3 | Влияние имиджа на эффективность компании Рассматриваемые вопросы: - критерии оценки результатов имиджевой рекламы; - планирование имиджевой PR-кампании |
| 4 | Создание медиаплана для имиджевой рекламы Рассматриваемые вопросы: - влияние имиджевой рекламы на конверсию продаж; - ключевые сообщения при создании имиджевой рекламы; - периодичность публикаций при имиджевой рекламе |
| 5 | Блоки имиджевой рекламы Рассматриваемые вопросы: - фирменный стиль и логотип; - публикации в СМИ и интернете; - спонсорство и благотворительность |
| 6 | Имиджевая реклама как инструмент повышения лояльности к бренду Рассматриваемые вопросы: - созданию имиджа в сознании потребителя; - 4D брендинг |
| 7 | Технологии создания репутации бренда Рассматриваемые вопросы: - партнерские программы и совместные мероприятия; - корпоративная культура; - внутрикорпоративные коммуникации |
| 8 | Роль связей с общественностью в управлении репутацией Рассматриваемые вопросы: - создание позитивного образа компании; - влияние на ценностные ориентиры потребителя - имиджевые мероприятия |
| 9 | Работа с негативом при управлении репутацией Рассматриваемые вопросы: - прогнозирование негативных ситуаций; - анализ информационного фона компании; - корректировка отрицательного мнения потребителя |
| 10 | Эффективный сторителлинг для имиджевой рекламы Рассматриваемые вопросы: - техники копирайтинга; - особенности имиджевого контента; - методы и инструменты имиджевого сторителлинга |
| 11 | Репутационный менеджмент Рассматриваемые вопросы: - управление репутационными рисками посредством коммуникаций; - внешняя и внутренняя PR-поддержка компании; - коммуникационный менеджмент |
| 12 | Моделирование позитивного корпоративного имиджа Рассматриваемые вопросы: - исследование репутации; - 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 | Создание репутационного контента 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 | Создание имиджевых пресс-релизов В результате практического занятия студент осваивает навыки создания имиджевых пресс-релизов |
| 3 | Создание корпоративного блога В результате практического занятия студент осваивает навыки создания корпоративного блога, изучает отличия платной рекламы от имиджевого контента |
| 4 | Организация спонсорских выставок и конференций В результате практического занятия студент осваивает навыки организации эффективных спонсорских выставок и конференций |
| 5 | Создание имиджа бренда В результате практического занятия студент осваивает навыки создания имиджа бренда, изучает отличия платной рекламы от имиджевого контента |
| 6 | Работа с негативом при управлении репутацией В результате практического занятия студент осваивает навыки работы с негативом при управлении репутацией |
| 7 | Формирование имиджевой PR-кампании В результате практического занятия студент осваивает навыки формирования эффективной имиджевой PR-кампании |
| 8 | Брендинг как инструмент имиджевой рекламы В результате практического занятия студент осваивает навыки брендинга как инструмента имиджевой рекламы |
| 9 | Создание и продвижение социально-ответственной рекламной кампании В результате практического занятия студент осваивает навыки создания и продвижения социально-ответственной рекламной кампании |
| 10 | Амбассадорство как инструмент управления имиджем В результате практического занятия студент изучает амбассадорство как эффективный инструмент управления имиджем |
| 11 | Форматы имиджевой рекламы В результате практического занятия студент изучает способы применения форматов имиджевой рекламы |
| 12 | Имиджевая реклама на транспорте В результате практического занятия студент изучает форматы имиджевой рекламы на транспорте и ее эффективного размещения |
| 13 | Использование трендов развития общества в имиджевой рекламе В результате практического занятия студент изучает тренды развития общества с целью их применения в создании имиджевой рекламы |
| 14 | Управление репутацией В результате практического занятия студент осваивает методы управления репутацией, изучает инструменты работы с репутацией, применяет критериальную оценку имиджа компании. |
| 15 | Носители для имиджевой рекламы В результате практического занятия студент изучает носители для имиджевой рекламы с целью их эффективного применения |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|---|
| 16 | Особенности применения имиджевой рекламы В результате практического занятия студент изучает особенности применения имиджевой рекламы |
| 17 | Имиджевая реклама как инструмент повышения лояльности к бренду В результате практического занятия студент приобретает навыки создания аватара клиента, изучает отличия имиджевого контента при запуске рекламной кампании, применяет критериальную оценку силы бренда. |
| 18 | Репутационный менеджмент 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 | https://urait.ru/bcode/495332 (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. | https://urait.ru/bcode/494656 (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

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

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