

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)

Креативные решения в рекламе и связях с общественностью

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: 17.11.2022

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью освоения дисциплины является:

- освоение студентами основ теоретических знаний и приобретение практических навыков в области рекламы.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование у обучающихся навыков использования многообразия достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и медиапродуктов.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-3 - Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов;

ОПК-4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

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

Уметь:

- использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии

Знать:

- особенности создания медиапродуктов для различных видов рекламы

Владеть:

-методами сбора, обработки и анализа данных, необходимых для создания медиатекстов и медиа продуктов.

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): | 64 | 64 |
| В том числе: | | |
| Занятия лекционного типа | 16 | 16 |
| 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 80 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 | Современное состояние рынка рекламы Рассматриваемые вопросы - - характеристика отечественного рекламного рынка (объем, особенности). - цели и задачи рекламы (определение товарной рекламы, ее роль в мероприятиях по формированию спроса). - определение престижной рекламы, ее направленность. - рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. |
| 2 | Организация рекламной деятельности на предприятии, виды рекламы Рассматриваемые вопросы: - основные средства распространения рекламы. - методика создания рекламных сообщения и медиатекстов. |

| № п/п | Тематика лекционных занятий / краткое содержание |
|-------|--|
| | - методы планирования рекламного бюджета (метод непосредственного расчета, медиапланирование, основные показатели). - понятие и виды рекламных кампаний («рекламный взрыв», импульсная и др.). |
| 3 | Оценка эффективности применения медиапродуктов в рекламной деятельности Рассматриваемые вопросы: - анализ и контроль затрат и результатов в рекламе (формулы расчета эффективности рекламы). - оценка полученных результатов (анализ и выводы). |
| 4 | Мероприятия «паблик-релейшнз» как вида рекламы. Рассматриваемые вопросы: - организация проведения пресс-конференций; - подготовка пресс-релизов для распространения в СМИ. |
| 5 | Организация участия предприятий в выставочных мероприятиях. Рассматриваемые вопросы: - разработка календаря участия предприятия в отраслевых выставках; - определение стоимости участия предприятия в отраслевых выставках. |
| 6 | Медиапланирование. Рассматриваемые вопросы: - понятие и виды рекламных кампаний («рекламный взрыв», импульсная и др.); - разработка схемы рекламной кампании. |

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|--|
| 1 | Методика разработки различных типов рекламных материалов. В результате работы на практическом занятии студент изучит методику подготовки медиатекстов и других медиапродуктов. |
| 2 | Подготовка рекламных материалов для прессы. В результате работы на практическом занятии студент выявит цели, задачи и правила разработки медиатекстов для газет и журналов, а также сайтов и новостных лент. |
| 3 | Организация пресс-конференций. В результате работы на практическом занятии студент выявит цели, задачи и правила подготовки пресс-конференций. |
| 4 | Подготовка рекламного материала для сети Интернет. В результате работы студент на практическом занятии подготовит материалы для распространения в сети Интернет и рассчитает стоимость её размещения на различных сайтах. |
| 5 | Подготовка рекламного материала для новостных лент. В результате работы студент на практическом занятии подготовит материалы для распространения в сети Интернет на новостных лентах. |
| 6 | Подготовка рекламных материалов для социальных сетей. В результате работы студент на практическом занятии подготовит рекламные материалы для социальных сетей и рассчитает стоимость её размещения в них. |
| 7 | Подготовка материалов для наружной рекламы. В результате работы студент на практическом занятии подготовит материалы для остановочных павильонов, уличных щитов, тумб и других видов наружной рекламы |

| № п/п | Тематика практических занятий/краткое содержание |
|-------|---|
| 8 | Подготовка сообщений для рекламы на радио. В результате работы студент на практическом занятии подготовит сообщения для рекламы конкретных видов товаров на различных радиоканалах и рассчитает стоимость её размещения на них. |
| 9 | Подготовка материалов для рекламы на телевидении. В результате работы студент на практическом занятии подготовит сообщения для рекламы конкретных видов товаров на различных телеканалах и рассчитает стоимость её размещения на них. |
| 10 | Подготовка пресс-релиза о деятельности предприятия. В результате работы студент на практическом занятии подготовит пресс-релиз о деятельности рекламной конкретного предприятия для распространения в СМИ. |
| 11 | Разработка мероприятий в области «паблик-рилейшнз». В результате работы студент на практическом занятии подготовит мероприятия в области «паблик рилейшнз» для конкретного предприятия. |
| 12 | Подготовка предложений для создания сувенирной рекламной продукции. В результате работы студент на практическом занятии подготовит предложения для создания сувенирной рекламной продукции с логотипами конкретных компаний. |
| 13 | Подготовка материалов для печатной рекламы . В результате работы студент на практическом занятии подготовит материалы для листовок, брошюр, буклетов и других печатных изданий радиоканалах и рассчитает стоимость её размещения на них. |
| 14 | Изучение способов определения эффективности рекламной деятельности. В результате работы на практическом занятии студент изучит основные способы определения эффективности рекламной деятельности (экономический эффект, имиджевый эффект, косвенный эффект рекламы и др.). |
| 15 | Оценка экономических результатов рекламной деятельности. В результате работы на практическом занятии студент проведет расчет экономического эффекта от рекламной деятельности с использованием различных медиапродуктов, а также выполнит оценку экономической и коммуникативной эффективности рекламной кампании (оценка полученных результатов от неё). |
| 16 | Ярмарки и выставки как вид рекламной деятельности (классификация выставок по тематике, периодичности и географии проведения). В результате работы на практическом занятии студент определит цели, задачи и правила коммуникация с посетителями во время работы выставки. Также выделит основные направления деятельности после закрытия выставки (обратная связь). |
| 17 | Разработка плана рекламной кампании. В результате работы студент на практическом занятии разработает схему рекламной кампании для конкретного предприятия и выберет оптимальные средства рекламы, используемые в этих целях. |
| 18 | Изучение нормативной базы рекламной деятельности. В результате работы студент на практическом занятии изучит последние изменения в ФЗ № 38 «О рекламе», внесённые в него законодательными органами. |

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 к промежуточной аттестации. |

| | |
|---|---------------------------------|
| 5 | Подготовка к текущему контролю. |
|---|---------------------------------|

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

| № п/п | Библиографическое описание | Место доступа |
|-------|--|---|
| 1 | Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов. Голубкова, Е. Н. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. | https://urait.ru/bcode/450157 (дата обращения: 23.03.2022). - Текст: электронный |
| 2 | Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов. Жильцова, О. Н.— Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9889-4 | https://urait.ru/bcode/451045 (дата обращения: 23.03.2022). - 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

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, доцент, к.н. кафедры
«Экономика и управление на
транспорте»

А.В. Стрельцов

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ
Председатель учебно-методической
комиссии

Н.П. Терешина

М.В. Ишханян